

**Luís Miguel Sousa e Silva**

## **IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PRESENÇA ONLINE DA DELIGHTFULL**

Relatório de estágio profissional para obtenção do grau de mestre  
em direção comercial e marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

**Instituto superior de administração e gestão**

**PORTO, JULHO DE 2021**

## **Declaração de honra**

Eu, Luís Miguel Sousa e Silva abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240031, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 12/07/2021

Luís Miguel Sousa e Silva

## Resumo

Atualmente o mundo vive numa era digital, caracterizada pelos avanços tecnológicos numa escala global sem precedentes resultantes do avanço da informática e da internet. Nas últimas décadas o paradigma global transformou-se na totalidade, a integração mundial tornou-se numa realidade, com pessoas de todo o mundo a partilhar informações e impressões, e possibilitando o fácil acesso à informação e ao conhecimento.

Os avanços permitiram às empresas levarem os seus produtos e serviços aos clientes a qualquer altura e em qualquer lugar, o que acelerou a procura pelo online e desafiou muitas empresas a redefinirem estratégias e adaptarem-se à nova realidade.

Com a presença de mais empresas no digital, passou a ser fulcral dominar as melhores práticas de marketing digital a aplicar na representação online das empresas para que se consigam destacar e prosperar num ambiente cada vez mais competitivo e complexo.

No seguimento do estágio realizado na DelightFull, submarca do Grupo Covet Design, e as atividades aí realizadas, o presente trabalho irá procurar, recolher, analisar e aplicar, através de objetivos específicos, as principais ferramentas de Marketing digital, perceber a sua importância e qual o uso correto das mesmas, aplicando-as no contexto empresarial com o objetivo de fornecer um maior valor aos seus clientes e mercados em que atua.

As atividades desenvolvidas foram apoiadas por um enquadramento teórico, explorando as várias ferramentas de Marketing Digital e as suas melhores práticas, seguidas de um relatório com as tarefas desenvolvidas na empresa e uma reflexão crítica acerca de possíveis melhorias a adotar.

Palavras-chave: Marketing Digital; Setor iluminação luxo; Ferramentas Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital;

## **Abstract**

Currently, the world lives in a digital age, characterized by technological advances on an unprecedented global scale, including the advancement of information technology and the internet. In recent decades the global paradigm has been transformed totally, a global integration has become a reality, with people from all over the world sharing information and impressions, and enabling easy access to information and knowledge.

Advances allow companies to bring their products and services to customers anytime and anywhere, which has accelerated the search for online world and challenged many companies to redefine and adapt to the new reality.

With the presence of more companies in digital world, it became essential to master the best digital marketing practices to be applied in the online representation of the companies so that they can stand out and prosper in an increasingly competitive and complex environment.

Following the internship held at DelightFull, a sub-brand of the Covet Design Group, and the activities carried out there, this work will seek, collect, analyze and apply, through specific objectives, as the main digital Marketing tools, to realize their importance and the correct use of them, applying them in the business context in order to provide greater value to its customers and markets in which it operates.

The activities developed were supported by a theoretical framework, exploring various Digital Marketing tools and their best practices, followed by a report with the tasks developed in the company and a critical reflection on the possible improvements to be adopted.

**Keywords:** Digital Marketing; Luxury lighting sector; Digital Marketing Tools; Digital Marketing Strategies;

## Índice Geral

<b>Resumo</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>Lista de Abreviaturas e Siglas</b> .....	vii
<b>Lista de Quadros e Figuras</b> .....	viii
<b>Introdução</b> .....	1
<b>1. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO</b> .....	2
1.1 A Era Digital .....	2
1.2. O mercado das Marcas de Luxo .....	7
1.3 Instrumentos de marketing digital e a sua aplicabilidade .....	8
1.3.1 Website .....	11
1.3.2 SEO .....	16
1.3.3 Google Analytics .....	18
1.3.4 Online Marketing .....	19
1.3.5 Redes Sociais .....	22
1.3.6 Blogue .....	25
<b>2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA</b> .....	26
2.1 Enquadramento da Empresa .....	26
2.2 Missão, visão e valores .....	27
2.3 Viabilidade da implementação das plataformas digitais .....	28
2.4 Análise Interna .....	29
2.4.1 Recursos gerais da empresa .....	29
2.4.2 Modelo de negócio .....	29
2.4.3 Análise SWOT .....	30
2.4.4 Análise SWOT Dinâmica .....	31
2.5 Análise Externa .....	32
2.5.1 Análise do Mercado .....	32
2.5.2 Análise da Concorrência .....	33
<b>3. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO</b> .....	36
3.1 Metodologia .....	38
3.2 Website .....	39
3.3 Software monitorização .....	51
3.4 SEO .....	56
3.5 Social media .....	58
3.6 Email Marketing .....	59

<b>4. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>63</b>
<b>NETGRAFIA.....</b>	<b>66</b>

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

SEO – *Search Engine Optimization*

ROI – *Return on Investment*

KPIs – *Key Performance Indicators*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Costumer*

B2G – *Business to Government*

G2B – *Government to Business*

CTA – *Call-To-Action*

SERP – *Search Engine Results Page*

URL – *Uniform Resource Locator*

HTML – *Hypertext Markup Language*

CSS – *Cascading Style Sheets*

CTR - *Click Through Rate*

PIB – *Produto Interno Bruto*

## Lista de Quadros e Figuras

Tabela 1 - Atividades desenvolvidas na empresa estágio .....	37
Tabela 2 - Leads criados através dos formulários do website .....	41
Tabela 3 - Principais origens dos acessos ao website DelightFull.....	51
Tabela 4 - Restantes origens dos acessos ao website DelightFull .....	51
Tabela 5 - Visualizações das páginas do website DelightFull .....	52
Tabela 6 - Landing pages DelightFull.....	53
Tabela 7 - <i>Goals</i> DelightFull.....	53
Tabela 8 - <i>Leads</i> DelightFull .....	55
Tabela 9 - Principais falhas para baixa classificação CTR .....	57
Gráfico 1.1 - Percentagem do comércio eletrónico no total de vendas globais.....	3
Gráfico 1.2 - Volume vendas online em mil milhões de us dólares.....	4
Gráfico 1.3 - Desafios na execução do marketing digital em todo o Mundo 2019-2020 4	
Gráfico 1.4 - Canais de marketing que geram maior retorno sobre o investimento (ROI) de acordo com retalhistas de comércio eletrónico na Europa em 2020 e 2030.....	10
Gráfico 1.5 - Crescimento do <i>influencer</i> marketing .....	22
Gráfico 1.6 - Crescimento dos utilizadores das plataformas do facebook .....	23
Figura 1.1 - Processo de compra do consumidor no passado.....	5
Figura 1.2 - Processo de compra do consumidor na atualidade.....	6
Figura 1.3 - Níveis hierárquicos para implementação de SEO. ....	17
Figura 3.1 - Página do produto DelightFull.....	42
Figura 3.2 - Página produto DelightFull.....	42
Figura 3.3 - Página produto da loja online DelightFull.....	43
Figura 3.4 - Proposta 1 página do produto.....	44
Figura 3.5 - Proposta 1 página do produto.....	44



Figura 3.6 - Proposta 1 página produto.....	45
Figura 3.7 - Proposta 1 página produto.....	45
Figura 3.8 - Proposta 1 página produto.....	46
Figura 3.9 - Proposta promoção do website.....	47
Figura 3.10 - Proposta promoção do website.....	47
Figura 3.11 - Proposta promoção do website.....	47
Figura 3.12 - Proposta promoção do website.....	48
Figura 3.13 - Proposta comparação cores dos produtos no website mobile.....	48
Figura 3.14 - Proposta para exposição dos vários produtos do grupo com interação 3D .....	49
Figura 3.15 - Proposta para a página das categorias de produtos .....	49
Figura 3.16 - Proposta para a página das categorias de produtos .....	50
Figura 3.17 - Proposta interativa de exposição produtos no mobile .....	50

## **Introdução**

O presente relatório de estágio sucede no âmbito da unidade curricular de estágio curricular do 2º ano de Mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, para obtenção do grau de Mestre. O estágio realizou-se na DelightFull e teve como data de início dia 8 de setembro de 2020 e o seu término no dia 16 de novembro de 2020.

A DelightFull é uma subempresa, do grupo Covet, que está presente na área da iluminação de interiores de luxo. Durante este período, existiu uma integração nos departamentos de marketing responsáveis com a gestão direta da presença online da empresa, desde o website, das redes sociais e outros métodos de contacto online usados pela empresa, sob orientação dos elementos responsáveis pela secção de marketing da empresa e pela diretora de operações.

Durante o período do estágio foi obtido um contacto direto com o funcionamento empresarial e, consequentemente, adquirida mais experiência no mundo profissional, tentando, sempre que possível, a aplicação dos conhecimentos teóricos que foram adquiridos ao longo do percurso letivo e, a consolidação dos mesmos ao pô-los em prática num ambiente empresarial. Através deste contacto foram, também, adquiridas novas competências tanto técnicas, especialmente na área do marketing digital, como pessoais.

Na empresa foram realizadas algumas atividades como uma análise do mercado onde esta se insere e a presença dos seus concorrentes no mundo online, comparação de estatísticas referentes à posição atual da empresa no mercado e pontos a melhorar em relação à concorrência; análise de estatísticas internas da empresa de maneira a melhorar a relação com os clientes online, aperfeiçoamento no uso das estratégias e ferramentas de marketing digital para melhorar a criação de conteúdo nas plataformas existentes, apoiar na implementação de novos projetos e melhorar a entrega dos mesmo aos clientes atuais e potenciais, procura proativa por melhorias que o website da empresa necessita-se para o tornar mais interativo, de fácil utilização e de forma a converter melhor os visitantes em possíveis clientes.

Todas estas atividades desenvolvidas foram monitorizadas fazendo uso de várias plataformas de análise (como Google Analytics), para perceber em quais os pontos o website poderia estar a falhar em converter visitantes em possíveis clientes, conseguindo uma análise profunda da resposta dos consumidores às diferentes estratégias utilizadas e com isso apresentar melhorias de forma a otimizar as plataformas usadas pela empresa.

# 1. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Este capítulo tem como objetivo fornecer um enquadramento técnico e científico acerca dos principais temas e conceitos relevantes que foram abordados durante o estágio, com referência a áreas do marketing digital e, também, uma breve parte mais técnica acerca do funcionamento do website e das plataformas de análise e monitorização usadas pela empresa.

## 1.1 A Era Digital

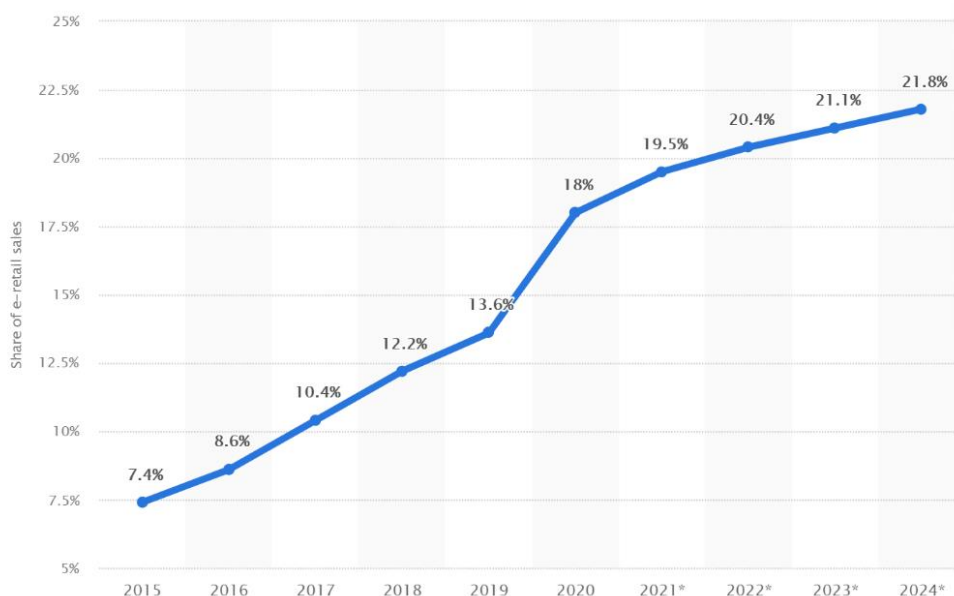
Atualmente todo o mundo vive numa era da informação ou digital, caracterizada pelos sucessivos avanços tecnológicos numa escala global sem precedentes resultantes de um avanço da comunicação através da informática e da internet, em apenas algumas décadas o paradigma global transformou-se na totalidade, as maiores empresas do mundo passaram a estar relacionadas com a tecnologia, a integração mundial tornou-se uma realidade através da internet com pessoas de todo o mundo interagindo, partilhando informações e impressões, e tornado fácil o acesso à informação e ao conhecimento (Hudson et al., 2012).

Com os sucessivos avanços tecnológicos surgiu a capacidade de as empresas levarem aos seus clientes os seus produtos e serviços a qualquer altura e em qualquer lugar, o que acelerou a procura pelo online e desafiou muitas empresas a redefinirem estratégias e a adaptarem-se à nova realidade que criou o novo normal (TODOR, 2016). Isto, aliado a existirem cada vez mais empresas com presença no digital, passa a ser fulcral perceber e dominar quais as melhores práticas a implementar na representação online para que as empresas consigam-se destacar e prosperar nesta fase de transição para o online que ainda está em crescimento (Hudson et al., 2012).

Do ponto de vista técnico, a Internet oferece às empresas uma oportunidade ilimitada de implementar políticas de imagem, nenhum outro tipo de publicidade permite colocar a quantidade de informação textual, analítica, gráfica e de vídeo, sobre uma empresa, e os seus produtos, necessários para criar uma imagem positiva da marca (Rosokhata et al., 2020).

Através do gráfico 1.1, é possível perceber a escala e a importância que o comércio online ganhou em todo o mundo, em apenas 5 anos ocorreu um aumento de 243,2% na participação das vendas online no comércio global a retalho, representando agora 18% de todas as vendas a nível mundial com previsão para ocupar cerca de 21,8% de todas as vendas mundiais até ao ano de 2024.

**Gráfico 1.1 - Percentagem do comércio eletrónico no total de vendas globais**

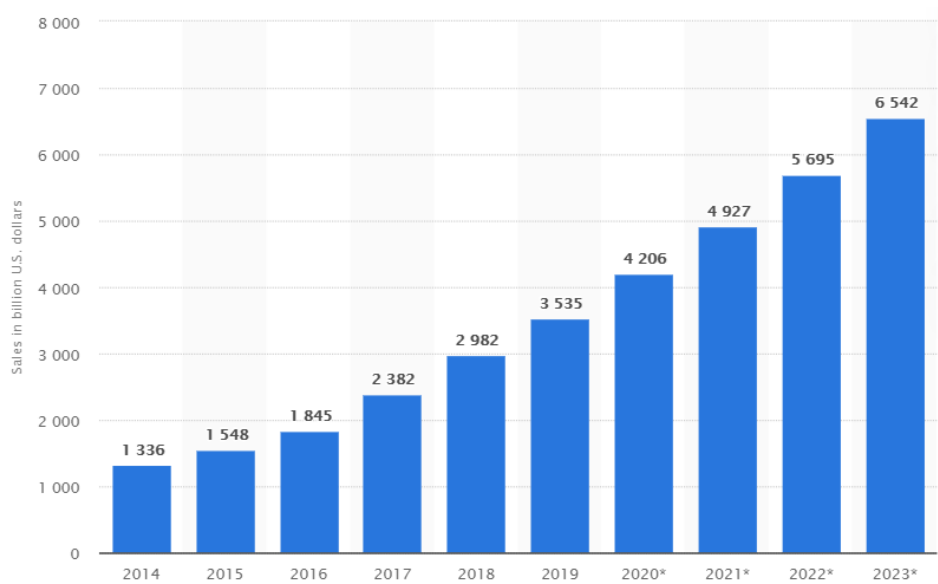


Fonte: Statista, 2020.

Outro Indicador importante está relacionado com o volume das vendas em termos monetários, e, não apenas em percentagem do mercado total. No gráfico 1.2 é demonstrado o gráfico com a evolução, em termos de volume, em milhares de milhões de US Dólares, a nível mundial do comércio online.

É possível constatar que, em apenas 5 anos, houve um crescimento de 314,8% do valor total de vendas online em milhares de milhões de us dólares, com perspetiva para aumentar ainda 155,5% nos próximos 3 anos, tornando o comércio eletrónico no método mais popular da atualidade.

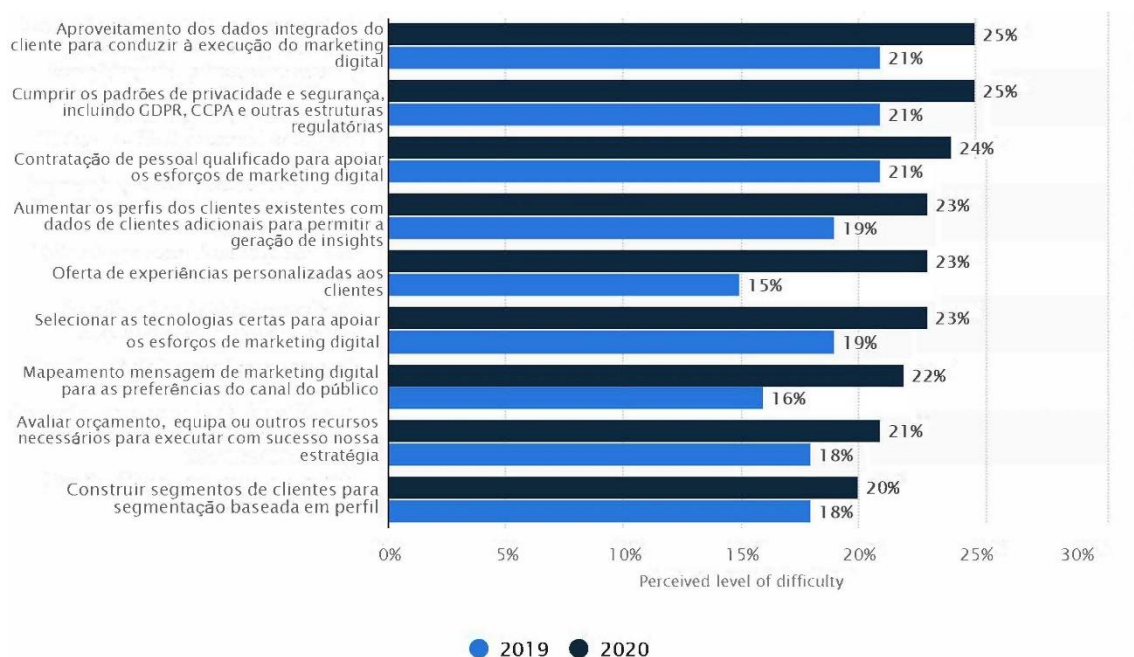
**Gráfico 1.2 - Volume vendas online em mil milhões de us dólares**



Fonte: Statista, 2020.

Durante uma pesquisa de 2020, levada a cabo pelo website de estatísticas, Statista, realizada em conjunto com os líderes de marketing digital de todo o mundo, verificou-se que a entrega de experiências personalizadas foi o problema que mais aumentou - em oito pontos percentuais - na dificuldade percebida sobre os desafios ao implementar o marketing digital, em comparação com os resultados da pesquisa de 2019.

**Gráfico 1.3 - Desafios na execução do marketing digital em todo o Mundo 2019-2020**

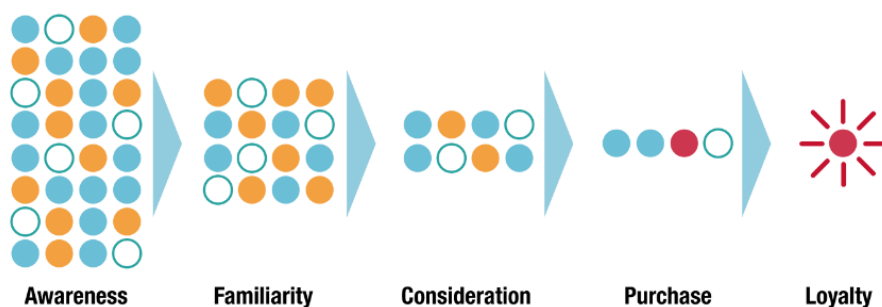


Fonte: Statista, 2020.

Como demonstrado no gráfico 1.3 verificamos que em apenas 1 ano houve um acréscimo significativo nas principais parcelas que compõem a dificuldade de implementação e eficácia das ferramentas relacionados com o marketing digital por parte das empresas, sendo, com isto, evidente que o aumento da presença por parte das empresas no mundo digital torna o ambiente mais competitivo e mais difícil de implementar de forma a obter os resultados pretendidos.

Segundo (Hudson et al., 2012), a Internet veio mudar fundamentalmente o processo de decisão do consumidor. No passado, os profissionais de marketing presumiam que os consumidores começavam com um grande número de marcas potenciais de compra e restringiam metodicamente as suas opções até decidirem qual delas comprar. Após a compra, o relacionamento com a marca normalmente concentrava-se no uso do produto ou serviço em si. O processo de compra no passado é representado através da figura 1.1.

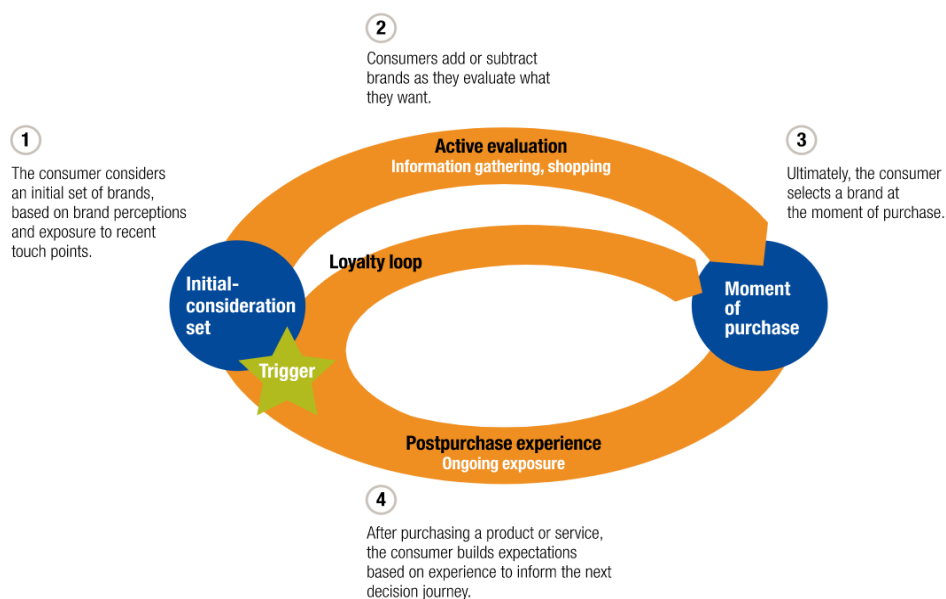
*Figura 1.1 - Processo de compra do consumidor no passado*



Fonte: McKinsey, 2021.

Na figura 1.2 está representado o processo de tomada de decisões atual, composto por uma jornada circular em quatro fases: a consideração inicial, avaliação ativa ou o processo de pesquisa de compras potenciais, encerramento da compra quando os consumidores compram a marca, e a experiência pós-compra quando os consumidores experimentam os produtos ou serviços adquiridos (McKinsey, 2009).

Figura 1.2 - Processo de compra do consumidor na atualidade



Fonte: McKinsey, 2021.

Para as empresas conseguirem sucesso, precisam mais que nunca manter um bom relacionamento com os seus clientes existentes e anteciparem quais serão as suas necessidades futuras antes mesmo de estas se tornarem evidentes, o foco dos dias de hoje passa por vender o máximo possível a um cliente, manter a atenção nos clientes atuais e adotar estratégias para adquirir novos, tratando-os como pessoas individuais e não como um grupo alvo do mercado (TODOR, 2016).

Com os avanços tecnológicos e o uso generalizado por todas as pessoas de várias plataformas, como website, redes sociais, chamadas diretas, inquéritos e bases de dados, permitiu às empresas uma recolha de dados como nunca antes, e, fazendo uso da quantidade de dados daí provenientes é possível às empresas conhecerem os seus clientes, fazer análises e previsões, e com isso automatizar os processos de marketing (TODOR, 2016).

Com estes dados, é claro que passou a ser fulcral para qualquer empresa conseguir entrar e se destacar, ou reforçar a sua posição atual, num ambiente cada vez maior, mais competitivo e mais complexo, torna-se, portanto, essencial conhecer e usar da maneira mais correta todas as melhores praticas de marketing digital a aplicar nas plataformas online das empresas de maneira a que estas se destaquem e consigam estar um passo á frente dos seus concorrentes (Hudson et al., 2012).

## 1.2. O mercado das Marcas de Luxo

As marcas de luxo assumem para a sociedade significados sociais e culturais específicos transmitidos pelo produto ou pela marca aos consumidores, estes reforçam certos aspetos pessoais e sociais em relação à marca e a sua posição diferenciada com as demais marcas na sociedade (Becker et al., 2018).

As marcas de luxo também alcançaram um nível de importância econômica devido ao seu status elevado nas atividades contemporâneas de consumo e comunicação (Chevalier & Manzalovo, 2008).

Nas últimas décadas e com o surgimento de um número cada vez maior de marcas de luxo no mercado, assim como o crescimento e procura cada vez maior por estas, tornou-se essencial compreender e entender como desenvolver uma marca focada neste mercado com as suas características específicas (Becker et al., 2018).

As marcas e as suas personalidades respetivas constituem a base sobre a qual os consumidores se identificam e se relacionam com os seus vários produtos ou serviços. Fatores percebidos como a congruência entre a autoimagem dos consumidores e a imagem, expectativas, dimensões (mistério, sensualidade e intimidade), amor, respeito e status social associado à marca tração as variáveis que definem como os consumidores valorizam as diferentes marcas (Jacob et al., 2020).

Conseguimos, através disto definir as marcas de luxo a partir de três dimensões fundamentais: as características do produto de luxo, as características psicológicas do consumidor e associação psicológica do consumidor com o produto de luxo (Becker et al., 2018).

(De Barnier et al., 2012) considera existirem 7 fatores base, ordenados por ordem decrescente de importância, para definir as motivações dos consumidores por produtos de luxo:

- I. Elitismo (Poucas pessoas podem comprar, preço caro);
- II. Criatividade (Alta criatividade e fabrico à mão);
- III. Único (Raro, unicidade);
- IV. Distinto (Para pessoas refinadas, demonstra quem as pessoas são);
- V. Refinado (Atrativo, deslumbrante);
- VI. Qualidade (Qualidade superior);
- VII. Poder (Marca líder);



Uma pesquisa levado a cabo por (Romo et al., 2017) concluiu que nos mercados dos bens de luxo o princípio de *storytelling* é a estratégia mais importante e a mesma deverá ser incorporada nas diversas ferramentas de marketing digital, como em vídeos produzidos, na presença nas redes sociais, eventos e exposições que têm como objetivo interagir com o público e demonstrar a história da marca.

A indústria do luxo sempre esteve associada com o consumo excessivo e uma falta de preocupação com o meio ambiente, no entanto as novas gerações estão a cada vez mais a exercer influência na indústria para gradualmente ir ao encontro de produtos e experiências éticas e sustentáveis, estão também a alterar o modelo de negócio que cada vez mais assenta, não apenas, em canais de vendas online mas também na digitalização de toda a jornada de compra pelos consumidores (Statista Consumer Market Outlook, 2021).

Durante a mais recente pandemia mundial da Covid-19, o mercado dos bens de luxo sofreu um pequeno decréscimo, no entanto é esperado que neste ano de 2021 volte a valores normais e que atinja um acréscimo no mercado total de 6,4% até 2025 (Statista Consumer Market Outlook, 2021).

### **1.3 Instrumentos de marketing digital e a sua aplicabilidade**

Dentro da vertente de marketing digital existem um conjunto variado de ferramentas e boas práticas que as empresas devem escolher e adotar da maneira mais correta de forma a ir ao encontro dos objetivos específicos. De seguida seguem as principais ferramentas e os pontos chave que serão explicados com maior detalhe posteriormente.

Website – Composto por um design simples, atrativo, interativo, de fácil compreensão e navegação, com rapidez de navegação, boa visibilidade e fácil reconhecimento da marca, constituído por conteúdo próprio e diferenciado, uso de *landing pages* e *call-to-action* para aumentar a captação de *leads*, responsivo (otimizado para diferentes dispositivos), otimizado para os motores de busca, uso correto de *keywords* (palavras chave), *metadados* atualizados e de encontro ao objetivo da empresa, mapear os fluxos do utilizador, criar e atualizar regularmente o mapa do website, *wireframes*, *Funnel Hacking*, melhorar as taxas de conversão (envio automático de email quando o cliente abandona o carrinho de compras), *event-triggered* (eventos que desencadeiam ações quando cumpridos), questionários de acordo com as necessidades e características dos consumidores e recolha de *feedback*, testes de *user experience* (experiência do utilizador), análise da jornada do cliente, testes A/B, uso correto das cores, *cross-selling* (venda de produtos de outras marcas do grupo) e *heatmaps* (mapas que determinam os locais que os usuários vem mais na página e qual a ordem das zonas do website).

SEO – Práticas corretas e adequadas aumentam o tráfego ao website, criam tráfego mais qualificado, aumentam a autoridade da marca, produzem um retorno de investimento contínuo e durante bastante tempo, fornecem uma melhor taxa de conversão, um menor investimento, é essencial para o tráfego orgânico, destaca a marca da concorrência nos resultados de pesquisa, provoca o aumento do índice de qualidade das páginas e menor custo com publicidade paga.

Google Analytics – Permite analisar a geolocalização dos clientes, quanto tempo ficam em cada página, fornece dados fundamentais para fazer alterações no website e com isso aumentar a taxa de conversão, permite saber quais dos canais geram mais *leads*, conhecer a jornada do consumidor (de onde vem, quais páginas visita, quanto tempo, quais páginas visita a seguir, conhecer o funil de compras), conhecer páginas mais vistas, mensurar resultados das campanhas de Facebook.

Google Ads e Social Media Ads – Permite medir várias métricas e perceber quais campanhas funcionam, permite gerar *leads* em grande escala, é mais rápido a trazer resultados que o SEO, aumenta o reconhecimento da marca, permite anúncios programáveis para alcançar o público alvo certo, apresenta o produto ou serviço a quem realmente procura por ele, ROI exato, segmentação dos clientes.

Email Marketing – Recurso a troca de informação com clientes interessados, envio de mensagens personalizadas para clientes específicos, simples, rápido, fácil de monitorizar, uso de *call-to-action*.

Mobile Marketing - Fornece segmentação do público, permite marketing nas aplicações, eficiência e assertividade na mensagem, *geomarketing*, gera mais conversões, fácil monitorizar.

*Influencer Marketing* - Melhor confiança e credibilidade transmitida aos clientes, conteúdo mais amplo e alcance maior, mais *leads* de vendas, geração de demanda de alta qualidade.

Redes sociais - Conteúdo personalizado e original, maior alcance geográfico, aumento de tráfego, melhor posição nos rankings SEO, taxa de conversão mais elevada, informações acerca do mercado, notoriedade da marca, otimizado para mobile, compartilhamento de informações.

Blogue - Constrói uma audiência, estabelece autoridade, constrói conexão e compromisso, cria oportunidades, destaca-se da concorrência, partilha de produtos de uma maneira mais orgânica.

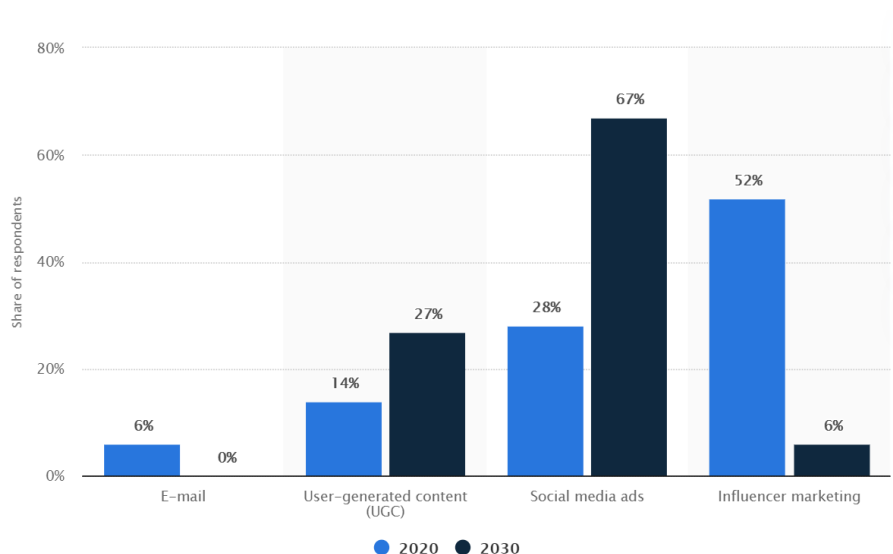
Software Impact - Software utilizado pela empresa para monitorizar *leads* (Origem dos clientes, de onde foi gerado o *lead*, de que plataforma, informações adicionais que o *lead* poderá deixar).

Um aspeto importante a ter em consideração em qualquer campanha do marketing Digital é o retorno sobre o investimento (ROI) “*Return on Investment*”. Para entender o ROI é necessário perceber quais são os objetivos ou os fins da empresa, o que esperam obter de uma campanha de marketing digital e, em seguida, medir essas metas (TODOR, 2016). Para isso, a empresa deve olhar para os indicadores de desempenho chave (KPIs), que podem ser definidos em 4:

- Desempenho nos canais – Redes sociais, Website, Blog, *Press*;
- Desempenho com base na origem – Pesquisa orgânica, tráfego direto, e-mail, referências;
- Desempenho geral – tráfego, *leads*, alcance;
- Desempenho baseado nas campanhas – geração de *leads*, conversões, cliques;

Durante uma pesquisa realizada, pelo website statista, durante o ano de 2020 com os líderes dos maiores retalhistas de comércio eletrónico da Europa, o marketing de influência foi considerado o que gerou o maior retorno sobre o investimento (ROI), nomeado por 52 por cento dos entrevistados, no entanto, 67 por cento projetaram que, em 2030, a publicidade em redes sociais será o canal mais eficaz deixando para trás ferramentas como o e-mail marketing, e o marketing de influência com baixo retorno, devido ao saturamento que ao longo do tempo irá acontecer com estas ferramentas.

**Gráfico 1.4 - Canais de marketing que geram maior retorno sobre o investimento (ROI) de acordo com retalhistas de comércio eletrónico na Europa em 2020 e 2030**



Fonte – Statista, 2020.

Com isto, torna-se evidente que a dinâmica e a maneira como as pessoas interagem com a empresa e chegam até à mesma está em constante mudança e torna-se necessário perceber as diversas ferramentas e aplicá-las nos contextos corretos e na altura correta de maneira a obter o maior sucesso.

Por sua vez, à medida que as prioridades e uma maior eficiência da aplicação nos canais de marketing se alteram nas empresas, a tarefa torna-se mais urgente e complexa para cada empresa (Rosokhata et al., 2020).

### 1.3.1 Website

As empresas devem criar websites que incorporem ou expressem o seu propósito, história, catálogo de produtos, a sua visão e informações sobre a empresa (Rosokhata et al., 2020). Um dos principais desafios é projetar um site que seja atraente na primeira visualização e interessante o suficiente para encorajar os usuários a visitas repetidas.

Ao contrário do comércio tradicional, onde uma empresa ou um vendedor interagem e comunicam com um potencial comprador diretamente ou cara a cara, as empresas que conduzem os negócios no ambiente digital não têm uma interação direta, em vez disso, a interação entre ambas as partes é totalmente mediada pela existência de um website (Wilson et al., 2019).

O website próprio da marca assume então um papel essencial pois possibilita que a empresa esteja presente a nível local e global, que alcance os setores de mercado B2B, B2C, B2G e G2B, permitindo a venda de produtos, criação de *leads* e o aumento da imagem de marca transmitida (Rosokhata et al., 2020).

Começando pela qualidade de design do website, este é um fator determinante para o comprador adquirir, ou não, os produtos ou serviços da empresa. Quando os clientes encontram dificuldades enquanto navegam pelo website existe uma grande chance de que parem de navegar, fechem a página e procurem outro website que ofereça produtos similares, por outro lado quando não encontram nenhuma dificuldade a tendência é que continuem a navegar mais profundamente e com isso possam comprar (Wilson et al., 2019). Para além disso, uma boa qualidade do design satisfaz os clientes pois as interações e comunicações que têm com o site são perfeitas e sem esforço (Wilson et al., 2019).

Um estudo levado a cabo por (Al-Qeisi et al., 2014) confirmou que as perceções acerca da qualidade do design de um website é uma construção multidimensional que é composta pela qualidade técnica, a qualidade geral do conteúdo apresentado, a qualidade do conteúdo especial criado e pela qualidade da aparência do mesmo.

Segundo (Romo et al., 2017), nos mercados dos bens de luxo, uma interação e uma relação bem conseguida com os clientes é construída quando o website tem características: interativas (Website responsivo, boa comunicação entre as duas partes, existência da perceção de controlo por parte do cliente), boa usabilidade do website e qualidade da informação e conteúdo exposto.

Para (Díaz et al., 2016) existem três segmentos de websites dentro das marcas de luxo: os websites de acesso exclusivo, os websites transparentes e acessíveis para todos, e os websites com estilo antigo.

(Mu et al., 2020) definiu um conjunto de variáveis que são usadas pelos maiores websites nos mercados de luxo e, das quais, destaca as mais importantes para os clientes:

- Informação acerca dos destinos de envio;
- Número de destinos de envio;
- Destinos de envio com bandeira dos países respetivos;
- Link para website próprio da marca no país nativo que o cliente acede;
- Linguagem de acordo com o destino de envio;
- Várias linguagens no website;
- Comparação do tamanho dos produtos;
- Vários tipos de métodos de pagamento;
- Alterar a moeda de pagamento;
- Política internacional de envio;
- Política internacional de retornos e trocas;
- Informação e símbolo de retornos;
- Taxas internacionais e políticas de importação;
- Rastreamento do pedido;
- Serviço de entrega detalhado;
- Seguro de produto;
- Contactos da empresa;
- Várias formas de contacto;
- Vários números para contacto direto;
- Serviço de contacto posterior;
- Serviço disponível 24/7;
- Chat online ao vivo;
- Disposição evidente das redes sociais;
- Localização da empresa;

- Encontrar o apoio ao cliente através da página principal;

Dito isto, o website deve ter como melhores práticas (Brandon Nickerson, 2021):

- *Branding* consistente
  - Criar uma forte identidade da marca, pois esta é a base do negócio, sendo importante mantê-la consistente em todos os pontos de contacto entre o cliente e o website.
  - O logotipo, o esquema de cores e os ícones devem ser consistentes, não só com a marca específica, mas também com o grupo a que a marca pertence.
  - Deve ser reforçada a proposta de valor, a estética e o tom em todo o website.
- CTAs (*Call to Action*) claros
  - Os *calls-to-action* motivam os clientes à compra, seja com a compra direta, inscrevendo o conteúdo criado ou para o agendamento de uma chamada ou marcação.
  - O que a marca está a oferecer deve ser imediatamente claro aos clientes.
  - Possíveis e previsíveis objeções que o cliente possa ter devem ser abordadas e esclarecidas imediatamente.
  - *Calls-to-action* altamente visíveis, coloridos e inconfundíveis para impulsionar as conversões.
- Navegação intuitiva
  - Ao facilitar a navegação aos usuários do website proporciona-se uma experiência envolvente e um caminho claro para a conversão.
  - A navegação e os botões de navegação devem ser claros e óbvios para que tornem a experiência intuitiva.
  - Usar termos facilmente reconhecíveis como Produtos, Serviços, Acerca da empresa, contactos, categorias.
  - Adaptar os menus de navegação ao conteúdo. Para websites com mais conteúdo deve-se fazer uso de menus com mais categorias e descrições.
  - Fazer uso de *Breadcrumbs*, que exibem onde o usuário está no website e permitem que volte facilmente à página anterior.

- Design limpo
  - Uso de um Design sensível à carga cognitiva, não sobrecarregar os utilizadores com muitas cores, imagens e texto excessivo. Fazer uso de conteúdo significativo.
  - Utilizar uma hierarquia visual por ordem de importância, por exemplo usar os títulos grandes e centralizados com cores de destaque para captar a atenção para o mais importante.
- *Storytelling*
  - O uso de conteúdo com histórias narradas é uma forma mais eficaz e comum com que os humanos entendem o mundo e conectam-se uns com os outros.
  - As melhores histórias são as que geram um impacto emocional, sendo uma das maneiras mais eficazes de quebrar as barreiras e criar uma ligação e compreensão com os clientes.
- Bons visuais
  - Os utilizadores da web têm períodos curtos de atenção, pouca tolerância para conteúdo com muito texto e uma maior afinidade com elementos visuais envolventes.
  - Websites que limitam a quantidade de texto e incorporam elementos de design visual contam a mesma história, mas de uma maneira que capta mais a atenção.
  - Imagens do produto são especialmente importantes pois ajudam a compreender o que o produto faz e qual o tipo de experiência que podem esperar do mesmo sem necessidade de grandes descrições técnicas.
- Design que priorize os dispositivos mobile
  - Os Websites dedicados para dispositivos móveis são cada vez mais fulcrais considerando o aumento do uso destes (Hudson et al., 2012).
  - O mobile deve ser a maior prioridade uma vez que, segundo as estatísticas de 2020, o tráfego originado via mobile representa 54,18% de todo o tráfego a nível mundial (Statista Research Department, 2021b).
  - O design para mobile necessita de ter em consideração que o ecrã não é tão grande e que as interações com o website são diferentes das experienciadas noutros dispositivos.

- Acessibilidade
  - Projetar websites que podem ser usados por pessoas com deficiências visuais, motoras, auditivas, de fala e cognitivas.
  - Uso de cores contrastantes para pessoas com deficiências visuais.
  - Usar rótulos de texto ou padrões, e não apenas cores, para que os usuários possam distinguir as informações.
  - Criar o uso da navegação através do teclado para que utilizadores com dificuldades motoras consigam usar o website.
  
- Priorização da otimização dos motores de pesquisa (SEO)
  - Uso de palavras-chave corretas em todo o website para aumentar o tráfego orgânico, através de uma posição melhorada nos motores de busca, e permitindo que os usuários consigam chegar ao conteúdo de forma mais eficaz.
  - Uso de design responsivo possibilita uma melhor classificação pelos motores de busca.
  - No código programado do website utilizar a *tag* <H1> para os principais títulos das páginas acerca do tema que será abordado, uma vez que os motores de busca utilizam os títulos com a essa *tag* para pesquisar palavras chave acerca dessa página de forma posiciona-las nos resultados.
  - Uso correto de *tags* de título da página e descrições meta para ajudar os motores de busca a entender o conteúdo de uma página e anexá-la de forma adequada.
  - Criar *urls* do website descritivos, simples e curtos de forma a poderem ser lidos.
  
- Aumentar a velocidade do website
  - Um website rápido é muito importante para melhorar a experiência dos usuários.
  - Uma experiência lenta promove a saída dos usuários do website.
  - Presença de muitas características de design e animações tornam o carregamento mais lento.
  - É importante selecionar criteriosamente cada elemento do design para não desacelerar o website desnecessariamente.



- Uso da informação recolhida pelos mapas de calor
  - Os mapas de calor transmitem um feedback visual acerca de onde os usuários estão a gastar mais tempo no website. Através do rastreio do rato é possível identificar as áreas que recebem maior atenção.
  - Permite testar na vida real várias hipóteses que podem melhorar a eficácia de certos designs.
  - Através da análise dos dados é possível otimizar o design, capitalizando os elementos que atraem mais usuários e melhorar aqueles que trazem menos.
  - Colocar os mecanismos de *call-to-action* nas áreas que criam mais tráfego.
  - Permite monitorizar se os menus e botões de navegação estão a funcionar de forma eficaz e, caso não, torna-los mais óbvios e intuitivos.
- *A/B Testing*
  - Este teste consiste num método de comparação entre diferentes versões de uma página web para perceber qual cria melhores resultados para objetivos específicos.
  - Recolhendo e analisando a informação coletada, baseada em dados estatísticos, permite, ao longo do tempo, eliminar os métodos de tentativa-erro e consequentemente melhorar as decisões atingindo uma otimização progressiva ao longo do tempo.

### 1.3.2 SEO

Segundo (Shahzad et al., 2020) os motores de pesquisa são usados como uma ferramenta para procurar informação na internet fazendo uso de palavras chave específicas, sendo por isso, o objetivo de qualquer empresa com website que esta seja listada no topo das pesquisas orgânicas de forma a potencializar a quantidade e qualidade de clientes que acedem às suas páginas. Dito isto, como os usuários raramente clicam em links além da primeira página de resultados da pesquisa (75% não avançam para a segunda página e 60% escolhem os primeiros 3 links dos resultados), aumentar a classificação nos mecanismos de pesquisa fazendo uso das melhores ferramentas e técnicas, tornou-se essencial para o sucesso dos negócios no mundo online (Gudivada et al., 2015).

Cada página que é devolvida pelo *Search Engine*, *Search Engine Results Page (SERP)*, é apresentada em resposta à solicitação pelo usuário de uma, ou mais palavras chave, que inclui um conjunto de links com o título e um breve texto que estabelece a relevância da página para a pesquisa efetuada. A classificação do SERP, que é baseada em um algoritmo complexo que considera mais de 200 fatores, pode determinar se um usuário visita essa página ou não. A posição do website é orgânica se a página justifica a colocação no topo da lista SERP por causa de mérito intrínseco ou se é inorgânico, ou patrocinado, se a empresa pagou para obter essa colocação (Gudivada et al., 2015).

Figura 1.3 - Níveis hierárquicos para implementação de SEO.



Origem: (MOZ, 2019).

A pirâmide representa na base as fundações básicas necessárias que cada website necessita de ter implementado para avançar para a próxima etapa, de forma a melhorar a competitividade e conseguir usufruir de todas as potenciais vantagens que o SEO tem a oferecer.

Seguindo a figura 1.3, para conseguir uma implementação completa de SEO é necessário seguir as sete etapas demonstradas:

- 1) Permite que os motores de busca rastreiem o conteúdo ao longo de todos os links que compõem o website. É importante não existirem links partidos.
- 2) Criar conteúdo, presente na página, que vá de encontro ao que os motores de busca procuram nas palavras-chave correspondentes a certo tema.

- 3) Otimizar as palavras chave correspondentes ao conteúdo de cada página específica para facilitar que os motores de busca encontrem determinada página pela categoria de certo conteúdo nela existente.
- 4) Como já referido anteriormente, as métricas que posicionam os resultados de pesquisa dos motores de busca também consideram fatores como velocidade de carregamento rápida, facilidade de utilização do website e compatibilidade com diversos dispositivos.
- 5) Inclui parâmetros como a qualidade do conteúdo criado numa página do website, autenticidade da mesma, citações em outras páginas da web como blogs e redes sociais.
- 6) Inclui o título, link e uma breve descrição de cada página específica do website, tendo de ser feita para todas as páginas que compõe o website.
- 7) *Schema markup* é um vocabulário de dados estruturados que ajuda os motores de pesquisa a melhor compreender a informação presente no website, melhorando os resultados obtidos, pois permite que estes percebam a relação de várias entidades mencionadas no website (Luke Harsel, 2020). São normalmente usadas para demonstrar, nos motores de busca, artigos, eventos, produtos, organizações, negócios locais e opiniões de clientes.

### 1.3.3 Google Analytics

Google Analytics é um serviço que proporciona estatísticas e ferramentas analíticas para otimizar vários aspetos do website (Wesley Chai, 2021).

Apresenta como principais objetivos e métricas (Phil Pearce, 2020):

1. Relatórios analíticos para marketing
  - a. Quanto tráfego existe no website e quais os canais de marketing responsáveis;
  - b. Quais websites direcionam a maioria dos visitantes;
  - c. Onde vivem os visitantes que acedem ao website;
  - d. Qual é a taxa de conversão dos visitantes dos diversos canais;
2. Relatórios analíticos para melhorar o desempenho do website
  - a. Qual das páginas obtém mais visitantes;
  - b. Em que ponto do website os usuários saem;
  - c. Qual a velocidade de carregamento das páginas;
  - d. Velocidade de carregamento das páginas para dispositivos móveis;

3. Relatórios analíticos para ajudar na otimização dos motores de busca
  - a. Quanto tráfego através de pesquisas chegam ao website;
  - b. Qual das *Landing Pages* obtém mais tráfego;
  - c. Quais as palavras chave que são usadas para encontrar o website;
  - d. Qual é a taxa de rejeição do website nas diferentes origens dos visitantes;

O Google Analytics inclui estes recursos que poderão ajudar a identificar padrões e tendências nos visitantes, através do comportamento que eles têm dentro do website, e com os dados recolhidos e analisados irão auxiliar na tomada de decisões (Wesley Chai, 2021).

É possível também a criação de *goals* que têm como função monitorizar um objetivo/meta específico que queremos avaliar se está a ser cumprido. Cada *goal* atingido é registado como uma conversão quando o usuário executa uma ação específica predefinida.

Essas ações podem ser monitorizadas através das seguintes variáveis (Phil Pearce, 2020):

- Destino – Quando um usuário visita um link URL definido como objetivo, é registado como *goal* atingido.
- Duração de tempo numa página – Quando um usuário passa um certo período de tempo num link URL.
- Número de páginas por sessão – Quando um usuário vê um número definido de páginas por sessão.
- Evento específico – Quando um usuário completa uma ação específica, como carregar em algum link ou preencher algum formulário de contacto.

#### 1.3.4 Online Marketing

O marketing online refere-se ao uso de canais digitais, como a web, e-mail e mobile, para divulgação de ações e campanhas de marketing por parte da empresa, mas também, inclui o gerenciamento eletrônico do cliente, a gestão do relacionamento com o cliente, bem como a gestão de dados digitais do cliente (Hudák et al., 2017).

##### 1.3.4.1 Email Marketing

O email marketing, como parte do online marketing, é utilizado para aumentar o tráfego do site e das redes sociais, assim como auxiliar no suporte de vendas, na promoção de campanhas e na atração de clientes através de estratégias de *call-to-action*. Sendo

atualmente uma das estratégias de marketing mais usadas no contexto online (Hudák et al., 2017).

Este funciona através do envio direcionado de mensagens comerciais e não comerciais para uma lista detalhada de destinatários, através dos seus endereços de e-mail. Para criar uma campanha bem-sucedida de email marketing é necessário começar por definir se a mesma será na natureza de comunicar ou vender, ou combinar os dois formatos para aumentar o tráfego e as vendas, aliado a uma análise continua para perceber quais campanhas funcionaram melhor e em que aspetos, recorrendo a métricas como *Delivery Rate* (taxa de entrega), *Open Rate* (taxa de abertura) e *Clickthrough Rate* (abertura do link pretendido) (Hudák et al., 2017).

Atualmente uma das melhores ferramentas à disposição das empresas para email marketing passa pela criação de newsletters, que são e-mails geralmente em formato HTML, enviados regularmente para clientes registados, tornando-se assim numa forma moderna, eficaz, popular e barata de marketing utilizada pelas empresas (Fariborzi, 2012).

#### 1.3.4.2 Mobile Marketing

O crescimento gigantesco no uso de smartphones e outros dispositivos móveis veio revolucionar a forma como as empresas interagem com o seu público, proporcionando um contato mais frequente, fácil e interativo entre as marcas e os consumidores (Kumar & Mittal, 2020). As interações acontecem a qualquer hora e em qualquer lugar, indo muito além dos limites da conexão tradicional com o cliente (Kumar & Mittal, 2020).

Tendo começado pelo e-mail tradicional, seguido do pagamento por clique, a otimização dos mecanismos de pesquisa, o marketing em redes sociais, os anúncios em vídeo e jogos, a otimização do site corporativo, os canais de SMS e MMS e a construção de um aplicativo nativo, formam atualmente as ferramentas em destaque das campanhas do mobile marketing permitindo que existam canais para atingir todos os segmentos da audiência de acordo com sua conveniência e os clientes-alvo (Kumar & Mittal, 2020).

Dito isto, e resultante do aumento da procura e da competitividade no mobile marketing, as estratégias de massa e a publicidade generalista utilizadas em fases iniciais, estão atualmente a começar a perder a sua eficácia para o novo e melhor marketing online personalizado (individualizado), sendo que este começou a dominar pois os sistemas usados, com auxílio da inteligência artificial, são capazes de ajudar no envio de mensagens e publicidades personalizadas para milhares de clientes conseguindo

perceber as suas necessidades individuais e oferecer a solução correta no momento certo (Barutcu et al., 2017).

Através dos aplicativos usados nos dispositivos móveis podem-se extrair informações dos clientes como características demográficas e compras anteriores, e fazendo uso do conhecimento adquirido é possível ser tomada uma decisão que envolve experiências humanas, decidindo e fornecendo quais as propostas de vendas mobile serão enviadas, quando, para quem, para onde e para quais dos produtos e serviços, podendo também ser desenvolvido design, preço e estratégias de distribuição personalizadas consoante o produto (Barutcu et al., 2017).

#### 1.3.4.3 *Influencer* Marketing

A estratégia mais recente e das mais eficazes de marketing na atualidade passa pelo recurso a influenciadores, através das campanhas boca a boca, para divulgar os produtos das empresas (Campbell & Farrell, 2020).

À medida que os consumidores utilizam mais as redes social, as empresas começaram a perceber o poder que os influenciadores têm para afetar uma decisão de compra (Chopra et al., 2021).

Um estudo levado a cabo por (Chopra et al., 2021) revelou que, no *influencer* marketing, a atitude dos consumidores em relação aos influenciadores e a informação recebida através destes tiveram um impacto positivo, traduzindo-se num aumento do conhecimento da marca. Outros fatores adicionais, nomeadamente a relevância pessoal, a inspiração e a confiança transmitida pela marca aos consumidores, tiveram também um impacto positivo, ao passo que o risco percebido não teve qualquer efeito.

O tipo de influenciador de produtos foi um critério importante para os consumidores, pois estes seguem e esperam de determinados influenciadores diferentes, distintas categorias de produtos associados (Campbell & Farrell, 2020).

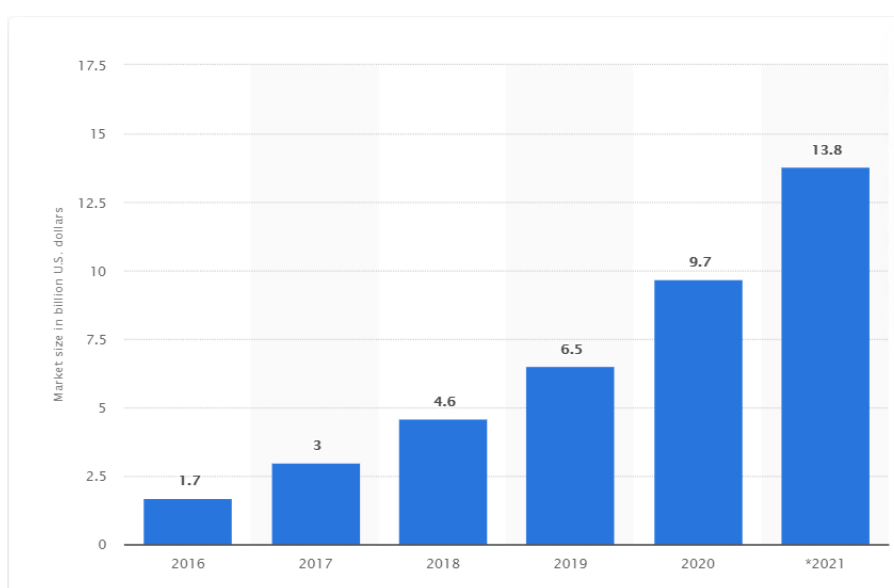
Dependendo dos *posts* partilhados pelos influenciadores, os consumidores são influenciados em quatro níveis essenciais (Chopra et al., 2021):

1. Pelo aumento do conhecimento da marca;
2. Pela especialização acerca de certo assunto;
3. Pela preferência por certas marcas;
4. Pela preferência por certos produtos;

Para conseguir sucesso no *influencer* marketing é necessário identificar o tipo certo de influenciador, que irá oferecer conselhos, histórias e sugestões selecionadas para criar uma ligação com o público alvo pretendido (Chopra et al., 2021).

Uma pesquisa realizada pelo departamento de investigação do statista demonstra que o *influencer* marketing teve um crescimento enorme nos últimos anos, o que é evidenciado pelos números divulgados recentemente na gráfico 1.5, indicando que o valor deste mercado mais que dobrou entre 2019 e 2021, crescendo de 6,5 mil milhões para 13,8 mil milhões de dólares americanos em apenas três anos, e cerca de 812% desde 2016 (Statista Research Department, 2021a).

Gráfico 1.5 - Crescimento do *influencer* marketing



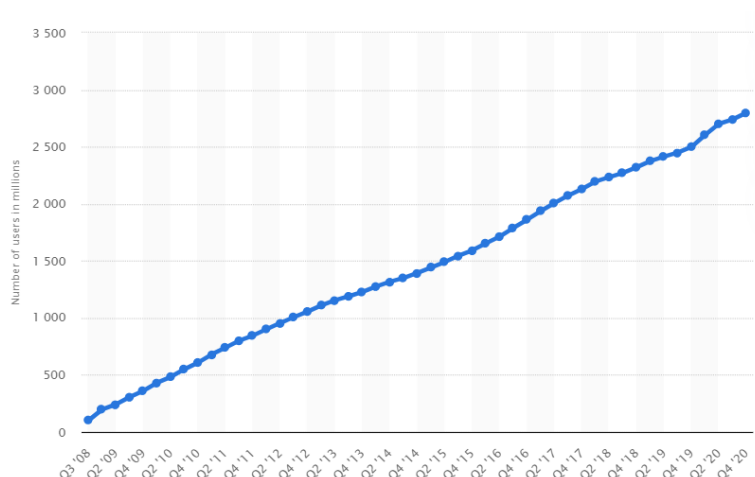
Fonte: Statista, 2020.

### 1.3.5 Redes Sociais

As redes sociais sofreram na ultima década um crescimento enorme e passou a ser utilizado por milhares de milhões de pessoas em todo o mundo, tornando-se numa das tecnologias mais definidoras da nossa sociedade em vários níveis (Appel et al., 2020).

Os últimos dados revelados pelo Facebook, no gráfico 1.6, reportam para o último trimestre de 2020 o número de 2,8 mil milhões de usuários mensais ativos e 3,14 mil milhões de usuários usaram pelo menos um dos principais produtos da empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram ou Mensager) por mês (Facebook 2020).

Gráfico 1.6 - Crescimento dos utilizadores das plataformas do facebook



Fonte: Statista, 2020.

Globalmente é esperado que o número total de usuários das redes sociais atinja os 3,29 mil milhões em 2022, o que representa perto de metade da população mundial.

Visto a dimensão e o contínuo crescimento no futuro (como visto no gráfico 1.6), até 2030 é esperado que a maior fonte de ROI em marketing por parte das empresas provenha deste meio, tornando-se essencial dominar o marketing utilizado nestas plataformas por parte das empresas.

Segundo (Hudson et al., 2012), as redes sociais podem ser utilizadas para reforçar a resistência e a durabilidade de uma marca usando quatro qualidades principais que tornam as marcas num sucesso:

1. Oferecer e comunicar uma promessa clara e revelante ao cliente
  - a. Transmitir ideias como inovação, diversão, informalidade, honestidade, valor e uma atitude atenciosa, sendo esta promessa levada ao cliente em todos os pontos de contato nas redes sociais para criar esses valores de marca.
  - b. Confiança é conquistada principalmente sobre a entrega dos serviços, mas também quando ocorre alguma falha e consegue-se manter os clientes informados de forma a não existir desgaste de confiança.
2. Melhorar continuamente a promessa
  - a. Recolher e analisar constantemente o feedback transmitido pelos clientes de forma a impulsionar melhorias incrementais contínuas.
3. Procurar mais vantagens inovando para além do familiar
  - a. As mudanças progressivas ao longo do tempo reforçam a imagem inovadora da marca.



Devido a estes fatores, as empresas estão cada vez mais a fazer recurso às redes sociais devido ao seu potencial de ligação e colaboração com os consumidores. A publicidade nas redes sociais produzirá resultados relativamente mais sólidos devido à possibilidade de atingir públicos com interesses específicos com base nas suas atividades das redes sociais (Hudson et al., 2012).

Um estudo levado a cabo por (Bazi et al., 2020), que considera fatores cognitivos, emocionais e comportamentais para existir uma ligação às marcas de luxo nas redes sociais, concluiu que existem seis dimensões existentes e as suas motivações respetivas:

1. Perceção da qualidade do conteúdo produzido
  - a. Qualidade das notícias da marca, qualidade dos posts e o apoio da marca por celebridades.
2. Relação entre a Marca-consumidor
  - a. Amor e química criada com a marca.
3. Hedonismo
  - a. Busca por entretenimento no conteúdo produzido pela marca.
4. Estética
  - a. Aparência atraente do design.
5. Sociopsicológica
  - a. Transmitir e aumentar o status social, e a perceção pelo indivíduo sobre a correspondência entre a sua personalidade e a personalidade da marca.
6. *Brand Equity*
  - a. Perceção de qualidade do valor agregado associado à marca.
7. Fatores tecnológicos
  - a. Uso e conveniência.

### 1.3.6 Blogue

Os blogs são um meio de divulgação de informação que eram bastante utilizados nos tempos passados, porém, e apesar de perderem um pouco de força, ainda são bastante utilizados por parte das marcas de luxo como forma de criar uma interação de *storytelling* com os seus consumidores e reforçar a imagem de marca da empresa na mente dos clientes (Romo et al., 2017).

A leitura dos blogs por parte dos clientes torna-se parte de uma rotina diária de autoindulgência, às vezes sem um objetivo concreto, exceto para entretenimento próprio, para discussão, para despertar pela imaginação e como um meio de procura de informações ou recomendações da marca ou do produto (Chiang & Hsieh, 2011).

Esta procura, por uma conexão mais profunda, acaba por ser aproveitada por parte destas empresas pois conseguem criar uma relação mais próxima com o cliente através da criação, na mente deles, de uma identidade associada à empresa, conseguindo influencia-los com mais facilidade, cultivar valores consumistas e despertar o sentimento de compra (Chiang & Hsieh, 2011).

Os blogs são geralmente mantidos com entradas regulares de comentários, descrições de eventos ou outro material como gráficos e vídeos. A maioria dos blogs de boa qualidade são interativos, permitindo que os visitantes deixem comentários e até mesmo enviem mensagens uns aos outros (Hudson et al., 2012).

Um estudo levado a cabo por (Chiang & Hsieh, 2011) que incidiu sobre 965 clientes, em que estes pesquisaram informações sobre os produtos em blogs antes de os comprar, revelou que a comodidade proporcionada pelos blogs é um importante motivo para os consumidores utilizarem este meio para pesquisarem produtos, quando estes blogs, são criados com regularidade, novidade, profissionalismo, com um grau elevado de especialização e com compartilhamento e divulgação em vários meios, nomeadamente nas redes sociais. Estes fatores aumentam bastante a procura dos consumidores pelos produtos e especialmente a sua compra.

## 2. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Este subcapítulo tem como objetivo fazer referência à entidade na qual o estágio curricular foi desenvolvido.

### 2.1 Enquadramento da Empresa

O grupo Covet foi fundado em 2005 em Portugal, com o nascimento da Boca do Lobo, a primeira marca do grupo, sendo atualmente composto por marcas de diversas funções, desde design, *branding*, à produção de produtos de luxo com recurso aos melhores artesãos e com grande reconhecimento internacional.

O grupo, fundado por Amândio Pereira juntamente com ricardo Magalhães, conta já com mais de 400 funcionários e vendas a rondar os 30 milhões de euros por ano, conquistando um exemplo da força do setor exportador português sendo uma referência no panorama internacional há vários anos.

A DelightFull, com sede em rio tinto, no Porto, é uma das marcas do grupo responsável pelo design de iluminação de luxo inspirado na arte dos anos 40, 50, 60 e 70, com uso de materiais e construção modernas, sendo hoje uma marca com forte presença, crescimento e reputação no mercado nacional e internacional. Esta foi a marca do grupo na qual o presente estágio foi realizado pois era a que mais necessitava de apoio neste tema em estudo.

A marca nasceu há 11 anos com a necessidade de preencher uma filial no mercado, o estilo da iluminação interior de meados do século, sendo a segunda marca do grupo, passando a oferecer produtos que o grupo não tinha e com isso criando um nome e personalidade própria.

Design, elegância, suavidade e construção habilidosa são as características da DelightFull. Cada peça demonstra uma intensa paixão para o design de iluminação clássica, com uma identidade única que a torna especial. Todas as lâmpadas têm uma herança de fabrico à mão, frequentemente esquecida com a produção em massa.

## 2.2 Missão, visão e valores

A empresa apresenta-se, na sua filosofia, como um grupo revolucionário e criativo com uma visão poderosa e uma grande capacidade de criar e desenvolver produtos que a elevam a um novo nível de design e qualidade á escala mundial.

A mesma apoia-se numa equipa jovem e dinâmica focada solenemente no cliente, cada interface é aprimorada com cuidado e isso envolve a vida real e interfaces online que têm como objetivo criar e desenvolver serviços e produtos que a diferenciam no mercado da iluminação interior de luxo pela nova reinterpretação do design de iluminação de meados do século, fazendo uso da arte inspiradora dos anos 40 aos 70, trazendo lâmpadas clássicas e frescas com o progresso das cores e dos materiais da decoração moderna destacando-se pela qualidade e criatividade nas peças desenvolvidas.

A imagem criada pela DelightFull é sobre o ambiente, a história, momentos que ficam para sempre, projetos de iluminação criados pelos seus artesãos com sabedoria e paixão pelo artesanato. Isto é, uma cultura de know-how que combina o passado da Herança do trabalho manual com atenção às necessidades emergentes do futuro.

Reinventando a iluminação de meados do século com uma reviravolta, a sua missão é criar lâmpadas únicas, dando-lhes o sabor fresco da música. Revisitando a época dos anos 40, 50, 60 e 70, cada peça é uma homenagem aos grandes designers da época e o desejo da DelightFull em respeitar o seu trabalho único, dando a cada projeto de iluminação as técnicas da era moderna com o estilo de meados do século criando, desta forma, novos clássicos.

Através dos seus valores de melhoria continua, aperfeiçoamento pró-ativo e nunca parar de crescer, apresenta na sua essência uma procura constante de melhorar os seus serviços e produtos oferecidos, apoiados, cada vez mais no mercado online. Assim sendo, o tema abordado tornou-se bastante pertinente de maneira a conseguir melhorar a visibilidade e a relação da empresa no mundo online e, em especial, com o seu publico alvo.

A DelightFull apresenta nos seus valores os seguintes atributos:

- Unicidade
  - Criando lâmpadas exclusivas através de um toque clássico da era de meados do século. Com estas peças, cria-se um design moderno e fresco.

- Espírito Mundial
  - Inspirado por designers criativos do mundo e estilos de meados do século, até a era moderna, traz para o cliente o espírito e o design de um mundo atemporal.
- Renascimento
  - Revivendo o design e a arte inspiradora dos anos 40, 50, 60 e 70. Levam até ao cliente lâmpadas clássicas frescas com a evolução dos acabamentos e materiais da decoração moderna.
- Carisma
  - Esta reviravolta de meados do século deixa-se levar pelo dinamismo da marca, conseguindo através de uma equipa jovem e criativa antecipar e definir as melhores tendências.
- Aprendizagem Contínua
  - Buscar sempre o conhecimento e nunca parar de melhorar todos os dias.
- Nada é impossível
  - Problemas são desafios à espera para serem desvendados.
- Produtos e preços personalizados
  - Uma vez que cada peça é feita à mão, cada uma poderá ser personalizada consoante as especificações do cliente

### **2.3 Viabilidade da implementação das plataformas digitais**

A DelightFull tem na sua estrutura um forte recurso ao meio digital, tendo uma presença bem estabelecida nas diversas plataformas online como website próprio da marca, loja online da marca, blog da marca, *press* da marca, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Apresenta, também, já vários sistemas de monitorização implementados como google analytics, um software de rastreamento e otimização de *leads* próprio (Software Impact), assim como pessoal no departamento de marketing com funções específicas para aumentar a captação de *leads*.

Desta forma, tornou possível o desenvolvimento do tema do presente estágio pois as ferramentas essenciais já estavam implementadas.

Porém, e apesar do referido, existiu uma inflexibilidade no que toca a tomar certas alterações propostas o que acabou por prejudicar uma parte do presente trabalho, pois não foi possível aplicar as modificações propostas e medir os seus efeitos.

## 2.4 Análise Interna

### 2.4.1 Recursos gerais da empresa

A empresa apresenta na sua estrutura uma divisão em departamentos específicos cada um com os seus objetivos bastante claros.

A título de exemplo a empresa tem na sua constituição, o departamento de marketing (responsável pela gestão das redes sociais, do blog, da *press*, do website, na criação de *leads* e conteúdo), o departamento de vendas (com recurso a vendedores na língua materna dos países específicos como Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha, Itália, Médio Oriente, Rússia e Brasil), o departamento do diretor de vendas e o departamento de encomendas e gestão de stocks.

Como já referido, devido à grande presença online da empresa e sendo este o meio na qual a empresa funciona, todas as atividades são desenvolvidas em escritório sem qualquer contacto presencial com os clientes.

A DelightFull já tem uma boa presença no meio digital, porém existem algumas alterações que poderiam ser implementadas e que serão exploradas numa fase posterior.

### 2.4.2 Modelo de negócio

A empresa foca-se quase na totalidade no online, em demonstrações dos produtos em feiras e eventos e na forte venda de produtos através de parceiros chave como empresas de imobiliário, que usam os seus produtos, e colaborações com estúdios de arte, o que possibilitou que adquirisse uma forte presença nos diversos países e em bastantes mercados.

O grande investimento nas plataformas online possibilitou que se tornasse-se numa força exportadora, sendo o seu maior mercado de negócio e o maior canal de vendas, e apenas uma minoria das suas vendas são nacionais.

Apresenta uma imagem de marca e dos produtos bem definida sendo que o foco é inteiramente na criação de iluminação interior de luxo inspirado na cultura *Mid-Century* transmitindo com clareza a atividade chave à qual se dedica.

Através da unicidade das peças criadas e da qualidade das mesmas conseguem entregar um valor para o cliente único, fornecendo peças de decoração singulares no mercado global, e através de uma vasta gama de preços abrange diversos níveis do

mercado, conseguindo assim oferecer e satisfazer, através dos diversos produtos oferecidos, as necessidades de todos os seus clientes.

Fazendo recurso de uma ligação muito pessoal com os seus clientes desde a fase de pré-compra até o pós-compra consegue criar uma relação bastante forte e nesse sentido transmitir uma boa relação de proximidade para com a marca. O grande recurso a peças personalizadas à medida do cliente é mais um fator que contribui para o sucesso nas suas relações. Desta forma, a empresa consegue manter e fidelizar clientes para que os mesmos voltem à marca.

### 2.4.3 Análise SWOT

Forças:

- a) Forte presença online da empresa;
- b) Forte presença nas redes sociais com uma enorme rede de seguidores;
- c) Website com toda a informação apresentada no sítio certo;
- d) Forte no apoio ao cliente conseguindo a criação de uma experiência global personalizada;
- e) Vasta carteira de clientes recorrentes;
- f) Criação de valor adicional através do blog, com leitores recorrentes;
- g) Boa relação de equipa entre os colaboradores;
- h) Grande presença no setor;
- i) Elevada dimensão do grupo da marca;
- j) Produtos diferenciados no mercado pelo design e qualidade;
- k) Boa formação interna da equipa;

Fraquezas:

- l) Website poderia ter um layout mais simplificado e apelativo visualmente;
- m) Catálogo e a demonstração dos produtos são pouco interativos e bastante semelhantes aos da loja online, os menus poderiam ser melhor agrupados;
- n) Conteúdo do website deveria criar uma ligação maior entre o cliente e a marca e não apenas como um ponto de venda dos seus produtos;
- o) Website fraco na pesquisa orgânica;
- p) Excessivo uso de estagiários o que provoca demasiada rotatividade de pessoal, não existindo uma estrutura para além dos cargos superiores;

Oportunidades:

- q) Aproveitar a forte recuperação do setor no pós-pandemia;
- r) Aproveitar a crescente procura por produtos ligados aos mercados de luxo;

Ameaças:

- s) Elevada dependência por alguns parceiros chave pode vir a ser prejudicial caso as relações se cessem;
- t) A crescente dificuldade na aquisição de artesãos qualificados no mercado, para a produção das suas peças, pode ser um fator de risco caso a empresa perca alguns dos atuais;
- u) A pandemia dos últimos dois anos atrasou a construção das novas instalações da empresa e mantém as subempresas do grupo mais tempo afastadas;

#### 2.4.4 Análise SWOT Dinâmica

Desafios/Apostas:

Aproveitar a enorme rede de seguidores nas redes sociais e a grande reputação do grupo para criar uma ligação maior entre o cliente e a marca no website.

Uso de melhorias na pesquisa orgânica para conseguir mais acessos diretos no website.

Fazer recurso da boa formação da equipa para implementar as alterações necessárias de layout, design e interatividade que o website necessita de forma a converter mais visitantes em clientes.

Avisos:

O layout e design pouco apelativo em certas áreas do website, o catálogo e a demonstração dos produtos pouco interativos, o website com fraca classificação orgânica resulta numa perda de clientes e vendas para a empresa.

Riscos:

O uso excessivo de estagiários provoca demasiada rotatividade de pessoal e, à medida que a empresa vai sendo associada a esse sistema, condiciona a entrada de colaboradores altamente especializados que poderiam ficar na empresa e contribuir para a criação de valor. Pode também dificultar a entrada de pessoal para as posições base caso alguém saia da empresa.



Restrições:

Para combater a elevada dependência de alguns parceiros chave seria necessário investimento em outras áreas, porém poderia ser criado um conflito com estes e prejudicar permanentemente as relações.

## **2.5 Análise Externa**

### **2.5.1 Análise do Mercado**

O mercado da iluminação de luxo tem crescido bastante nos últimos anos, com um aumento forte da procura nos vários países a nível global. De acordo com o estudo Top Industries RepScore da OnStrategy, em Portugal o segmento do luxo já é o setor mais reputado no país estimando-se que atualmente este já possa valer 5% do PIB (Redação Idealista, 2019).

Segundo as estimativas a tendência é que estes mercados de luxo continuem a crescer de forma constante, sendo um mercado que, apesar da altura de crise que foi vivida durante a pandemia do ano passado, teve um aumento na procura pelos produtos, sendo com isto um mercado relativamente estável e que têm ainda um potencial de crescimento muito grande.

Outro fator que contribui para o aumento da procura neste setor é devido ao aumento crescente na compra, no mercado português, por imobiliário de luxo. Este aumento na busca por imóveis de luxo estimulou o aumento na decoração de interiores de luxo, uma vez que estes produtos ajudam na criação de valor para os imóveis. O uso da decoração de luxo nos imóveis é utilizado como uma técnica de marketing imobiliária que auxilia a potenciar o valor de uma casa para vender ou arrendar (Leonor Santos, 2020). De realçar também que o crescimento dos hotéis, das casas, apartamentos de férias e restaurantes de luxo foram em parte responsáveis por este aumento da procura no setor.

Atualmente a DelightFull depende quase inteiramente das exportações, sendo os seus maiores mercados os Estados Unidos, Brasil, Médio oriente, Rússia, França, Alemanha, Itália e Inglaterra.

Nestes mercados internacionais, apesar de se verificar um crescimento menor em termos percentuais ao evidenciado a nível nacional nos últimos anos, é esperado que o mesmo cresça 6,8% até 2026. Havendo uma tendência na procura por produtos personalizados à medida do cliente.

Este aumento pela procura de produtos personalizados, principalmente no setor da decoração de luxo, levou a que as maiores empresas destes mercados, a nível nacional e internacional, a adaptarem-se e a criarem peças únicas à medida, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes.

### 2.5.2 Análise da Concorrência

Os principais concorrentes da empresa no mercado internacional, aqueles que se destacam e se diferenciam, são:

- Brand van Egmond – Destaca-se pelo design do website que está bastante simplista e intuitivo o que capta a atenção e o interesse do utilizador em explorar, sem necessidade de um uso excessivo de informação. Desperta o interesse em procurar em vez de ser “forçosamente” impingido. A marca possui instalações operacionais em mais de 60 países e tem como clientes marcas famosas como Four Seasons, Chopard e Louis Vuitton, bem como uma série de celebridades e a função de decorar eventos conhecidos pelo mundo fora. A marca apresenta cerca de 14 mil seguidores no Instagram, onde tem uma imagem bem conseguida com boas imagens, combinação de cores e com *posts* frequentes acerca dos diversos produtos da empresa.
- Anna Casa Interiors - Assim como o anterior o layout é bastante apelativo e intuitivo, sem excesso de informação numa fase inicial, o que leva o utilizador a explorar o website. Apresenta um design mais limpo que vai ao encontro do seu publico alvo. Assim como no anterior, este tem algo muito importante que é uma cara/equipa associada á marca, algo que acrescenta valor nestes mercados de luxo pois cria uma ligação mais pessoal entre o cliente e a marca. Algo que está a faltar um pouco no website da DelightFull. A marca de arquitetura e design de interiores oferece um serviço completo, começando lado a lado com o cliente criando um conjunto de protótipos e uma série lógica de soluções que se complementam e vão ao encontro do que o cliente pretende. Através disto consegue fornecer produtos bastante personalizados. Com cerca de apenas 2 mil seguidores no Instagram, a imagem da marca nas redes sociais é um pouco fraca, com *posts* em que raramente divulgam bem os produtos da empresa e não é conseguida uma interação com o público e aquilo que a marca representa num mercado de luxo.

No mercado nacional as empresas mais presentes no setor são:

- **Alfaiate Interiores** – Apresenta um website simples, apelativo, e intuitivo, com toda a informação necessária facilmente adquirida, permite a criação, pela empresa, de um projeto 3D personalizado especialmente criado para a divisão que o usuário deseje. Nas redes sociais tem uma boa presença com fotos apelativas visualmente dos produtos, projetos e dos processos de fabrico à mão. Com cerca de 22 mil seguidores no Instagram, a página da marca está bem conseguida com boas imagens dos projetos realizados pela empresa e com fotos que realçam o aspeto premium da marca.
- **Interdesign** – Possui um website bastante simplista, com forte recurso aos visuais e a influenciadores conhecidos para criar confiança e ligação com os clientes. Apresentam parcerias estratégicas, como a imobiliária Remax, para fornecer descontos e cativar possíveis clientes a optarem pela empresa. No Instagram a página da empresa tem uma grande rede de seguidores com cerca de 180 mil, apresentando fotos bem tiradas dos projetos desenvolvidos da marca com recurso a influenciadores conhecidos de forma a melhorar a interatividade e a credibilidade da marca.
- **Alma de Luce** – Website simples e com visuais escolhidos a invocar para a criação de peças personalizadas e de qualidade, permitem a criação de peças únicas através de uma ideia submetida sob o formato de imagem pelo cliente. Exibe um conjunto de coleções inspiradas na natureza e no tradicional que a distingue das outras empresas. No Instagram a empresa apresenta cerca de 20 mil seguidores, fazendo recurso a imagens faseadas para criar e demonstrar os produtos e projetos desenvolvidos, conseguindo criar uma experiência visualmente apelativa para os seguidores da marca.
- **Luísa Peixoto** – Mais uma vez um website com design intuitivo com forte recurso às cores contrastantes preto e branco para criar uma imagem de qualidade premium, marca que é uma referência no mercado do imobiliário de luxo em Portugal com mais de 20 anos de experiência. Todas as informações necessárias são apresentadas de uma forma intuitiva e reencaminha diretamente para o catálogo de produtos, sendo estes o “centro do placó”. A empresa que conta já com inúmeros trabalhos em hotéis na Europa, Africa e Médio-Oriente, investe muito nas matérias primas dos seus produtos e nos rigorosos controlos de qualidade. A marca tem pouca presença nas redes sociais,

não possuindo Instagram e com apenas 5 mil seguidores no Facebook. Através da página da empresa não existe a criação de conteúdo de forma regular, e, do que criam não conseguem criar grande interatividade com o público.

- Jetclass Group – Outra empresa que é uma referência em Portugal na área do mobiliário de luxo através da criação de peças únicas que transmitem requinte e personalização, o website faz forte recurso a imagens dos seus produtos e projetos realizados para cativar o potencial cliente. Apesar de a grande maioria dos produtos ser para exportação também têm uma boa presença no mercado nacional. A marca investiu bastante para aumentar a rapidez e o rigor da produção em série através do uso da robótica e da domótica. A empresa tem uma página de Instagram bem conseguida com boas imagens dos produtos e da equipa responsável pelos projetos, o que cria uma maior relação de proximidade com os seguidores e clientes.

### **3. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO**

O estágio curricular desenvolveu-se no departamento de marketing e, também, na presença da diretora de operações responsável pela DelightFull onde existiu a oportunidade não só de desenvolver as atividades que estavam previstas, assim como liberdade para proactivamente procurar, analisar e desenvolver soluções para aspetos que não estariam tão bem em certos aspetos.

Na fase inicial do estágio foi proposta a realização de uma pequena investigação no website principal da Delightfull e que fossem fornecidas e expostas alternativas, em reunião com a equipa de marketing, acerca de aspetos que poderiam ser implementados de forma a melhorar, principalmente, nas páginas de exposição do produto que apresentavam um design demasiado básico e necessitavam de uma modernização e de um aspeto mais apelativo.

No final da segunda semana as alterações que iriam beneficiar a página do produto foram apresentadas à equipa, tendo em conta que a marca tem uma outra loja dedicada para as vendas online, foi exposta uma solução para a página do produto do website principal mais interativa e cativante, coisa que os concorrentes tinham em vantagem, e não um design que se assemelhava muito ao da loja online.

Posteriormente foram apresentadas várias ideias e propostas, que serão explicadas posteriormente, não só ligadas ao website, mas também, das outras plataformas em qual a empresa tem presença online e que poderiam ser otimizadas em vários aspetos. Através da análise de dados recolhidos das plataformas de monitorização e fazendo recurso dos conhecimentos e experiência na parte da programação de websites, existiam situações, inclusive técnicas, que poderiam ser otimizadas e que melhorariam a experiência global do cliente.

De seguida serão apresentadas as atividades desenvolvidas de forma resumida e, posteriormente, irão ser exploradas em mais detalhe.

Tabela 1 - Atividades desenvolvidas na empresa estágio

Áreas	Atividades
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design de todas as principais categorias que necessitavam melhoria com programação HTML, CSS e JavaScript incluída;</li> <li>• <i>Responsive Design</i> para mobile e outros dispositivos;</li> <li>• Melhoria nos menus de navegação global;</li> <li>• <i>HeatMaps</i> do website;</li> </ul>
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugestão de atualização das <i>keywords</i>, dos <i>metadados</i> e do <i>sitemap</i>;</li> </ul>
Software Monitorização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise dados do Google Analytics e do software Impact para compreender como estava o tráfego, as fontes de onde provinham, o percurso que levavam no website e como poderia ser otimizado;</li> </ul>
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de estatísticas e otimizações para aumentar <i>leads</i> que chegam ao website e loja online;</li> </ul>
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise das campanhas com mais sucesso e que converteram mais <i>leads</i>;</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.1 Metodologia

O presente relatório seguiu o uso de uma metodologia exploratória com recurso à pesquisa etnográfica digital, através da recolha de dados, com a finalidade de perceber qual o impacto que o marketing digital teria na empresa.

Segundo (Swedberg, 2020), a metodologia exploratória é uma tentativa de descobrir algo novo e interessante trabalhando através de um tópico de pesquisa e considerando ser a alma de uma boa pesquisa desenvolvida.

A metodologia exploratória tem como objetivo obter conhecimentos e ideias, quando os problemas a serem investigados não estão totalmente definidos, e é necessário a aquisição de informações para atingir a compreensão absoluta. Através desta é possível adquirir um maior entendimento para a formulação de hipóteses que serão testadas numa fase seguinte (Rodrigo Patah & Abel, 2017).

(Swedberg, 2020) defende a existência de duas categorias neste tipo de pesquisa: aquelas que fazem uma primeira análise de um tópico novo e aquelas que propõem novas ideias ou concebem novas hipóteses sobre um tópico já existente.

Através da pesquisa etnográfica digital é possível observar e avaliar as condutas de navegação dos usuários que utilizam as plataformas online da empresa e aplicar um conjunto de questões estruturadas. Com os dados recolhidos é possível analisá-los e recolher informações valiosas sobre o comportamento dos utilizadores, conseguindo estabelecer e compreender padrões para posteriormente retirar conclusões acerca dos mesmos (MJV Team, 2018).

Dito isto, durante a realização do estágio e do relatório esta metodologia foi adotada pois iria ao encontro do que era necessário para conseguir explorar e perceber o que estaria a funcionar menos bem nas plataformas online da empresa.

Através da recolha de dados foi possível entender quais seriam as falhas que estavam a acontecer nos diversos parâmetros abordados e, com a análise destes, propor alternativas melhores, fundamentadas pelos princípios técnicos e científicos corretos, de forma a conseguir obter uma resposta mais completa para o tema deste trabalho realizado, assim como para a problemática da empresa em concreto.

### 3.2 Website

No início do estágio foi necessário realizar uma análise completa do estado atual do website da DelightFull, assim como os da concorrência, para perceber em que ponto o mesmo se encontrava e quais poderiam ser as alterações necessárias e pontos a melhorar. Na fase inicial o proposto seria uma reformulação à página do produto do website de forma a criar uma página mais interativa e mais apelativa para demonstração dos produtos da empresa. Depois da segunda semana o relatório foi apresentado à equipa de marketing e à diretora de operações na qual o feedback positivo foi recebido e procedi à continuação do desenvolvimento para as restantes páginas e outras áreas do website que considereei necessitarem de melhorias.

Após uma análise completa do website e das plataformas de monitorização foi possível concluir em relação aos principais pontos chave:

#### ➤ Velocidade do Website

Em termos técnicos o website apresentava-se bastante pesado, com uma média de carregamento da página de 17,03 segundos, o que é bastante elevado. Isto poderia provocar uma perda de usuários nas páginas, pois os clientes que acedem ao website perdem a experiência fluida e interativa e saem da página mal ela carregue ou simplesmente nem esperam e procuram noutro sítio.

Nas páginas mais importantes como a página de todos os produtos (tempo de carregamento de 14,51 segundos) e na página inicial (tempo de carregamento de 12,4 segundos), apesar de existir uma redução em relação à média, ainda é muito alto.

Seria importante corrigir estes problemas pois não trazem qualquer prejuízo para a empresa, pelo contrário, melhoram a experiência dos clientes e consequentemente uma maior conversão de leads, e a sua otimização não acrescenta custos adicionais.

Por ordem dos fatores que estão a contribuir mais, para o alto tempo de carregamento, seguem:

1. Imagens em formatos pesados (Responsável por 6,96 segundos para carregar a página).
  - a. Em vez de usar formato .jpg e .png deveria usar-se .JPEG 2000 ou .WebP (apresentam uma melhor taxa de compressão, consumindo menos dados e sendo mais rápidas a carregar).
2. Imagens não dimensionadas corretamente (Responsável por 3,12 segundos para carregar a página).



- a. Escolhendo o tamanho e resolução adequada para as imagens iria melhorar o tempo de carregamento e na poupança de dados. Sem perda de qualidade nas imagens que importam.
- 3. Adiar o carregamento de imagens não visíveis (Responsável por 2,52 segundos para carregar a página).
  - a. Imagens que não aparecem logo podem ser configuradas para carregarem apenas quando preciso (p.ex um carregamento em partes, á medida que o utilizador faz *scroll*).
- 4. Restantes fatores
  - a. Remover o CSS e o JavaScript, em páginas específicas, onde não estão a ser utilizados, e otimizar o código para diferentes tipos de Browsers.
    - i. O navegador Firefox demora quase 2 vezes mais a carregar que o Internet Explorer e o Samsung Internet.
    - ii. O navegador Safari, que representa a esmagadora maioria de acesso ao website, demora 50% mais que o Google Chrome.

#### ➤ Website Mobile

Considerando que o mobile representa 55,97% de todas as sessões no website este necessita de maior atenção e de ser melhorado tendo em conta as sugestões já referidas anteriormente, principalmente o *layout*, a interatividade com o publico, simplificação dos menus laterais e um design mais agradável.

Dito isto, comparado com o desktop, o mobile apresenta ainda maior taxa de saída, sem nenhuma interação com a página, com quase 80% dos usuários que entram na página a saírem de seguida. Notei também que em média cada usuário fica apenas 21 segundos em página o que é um valor bastante baixo, principalmente na página do produto e na página de todos os produtos, o que demonstra dificuldade em manter os clientes interessados em explorar o website. Nota-se também uma redução de páginas médias exploradas por cliente, para apenas 1,51 páginas.

Relativamente aos dispositivos de acesso ao website, nota-se que Iphone domina com 55,38% dos acessos, seguido do Ipad e telemóveis Samsung. Devido ao grande domínio dos produtos Apple seria importante aumentar a velocidade de carregamento nos browsers da Safari, seguindo as sugestões anteriores, e melhorar o *responsive design* de forma a conseguir transmitir uma melhor experiência a esses dispositivos.

### ➤ Geração de Leads através do Website

Através do website foram gerados 98,55% dos leads através do preenchimento de formulários e 1,45% através do chat de contacto.

Tabela 2 - Leads criados através dos formulários do website

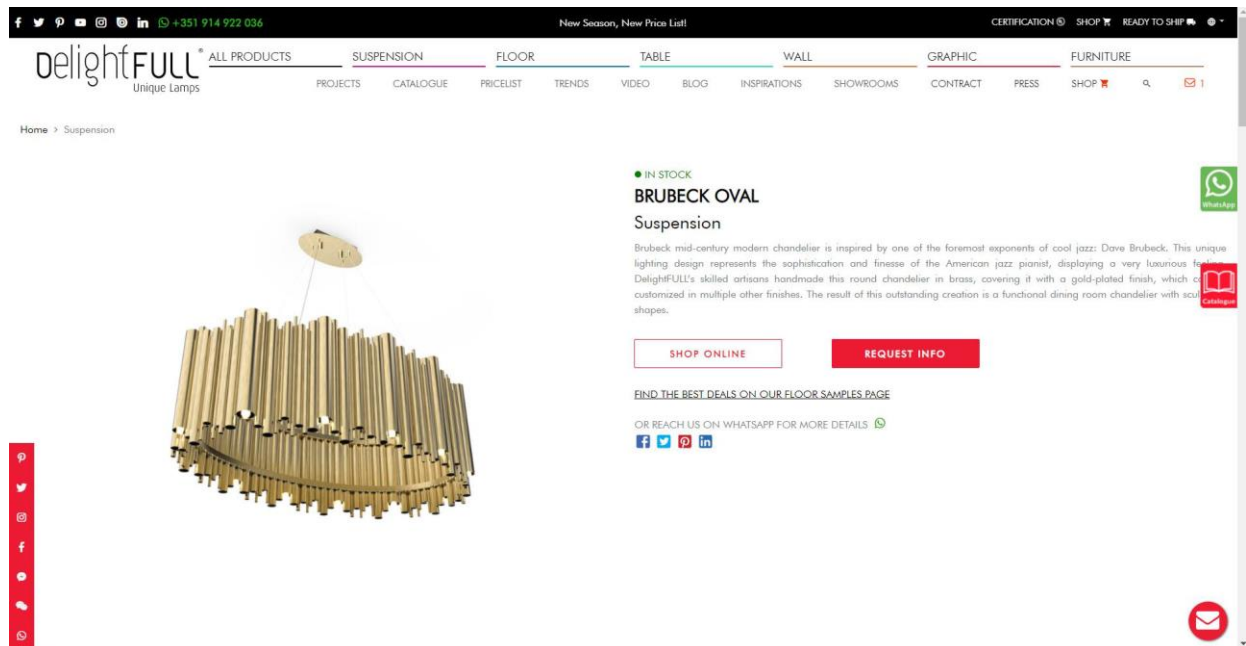
Origem	Percentual
<i>Ebook</i> da marca	49,6%
Catálogo da marca	15,47%
Login do cliente	12,2%
Preço do Produto	6,7%
Download da Imagem do Produto em Alta definição	2,55%
Ficha do Produto	2,3%
Download Ficheiro 3D do Produto	2,01%
Comunicados da imprensa	1,83%
Lista de Preços	1,76%
Outros Downloads	1,35%
Subscrição	1,23%
Lista Produtos em Stock	0,35%
Formulário de Contacto	0,31%
<i>Press Kit</i>	0,3%
Produto sob medida	0,1%
Informação do Produto	0,09%
Marcar uma reunião	0,03%

Fonte: Google Analytics, 2020.

### ➤ Layout da página produto Website

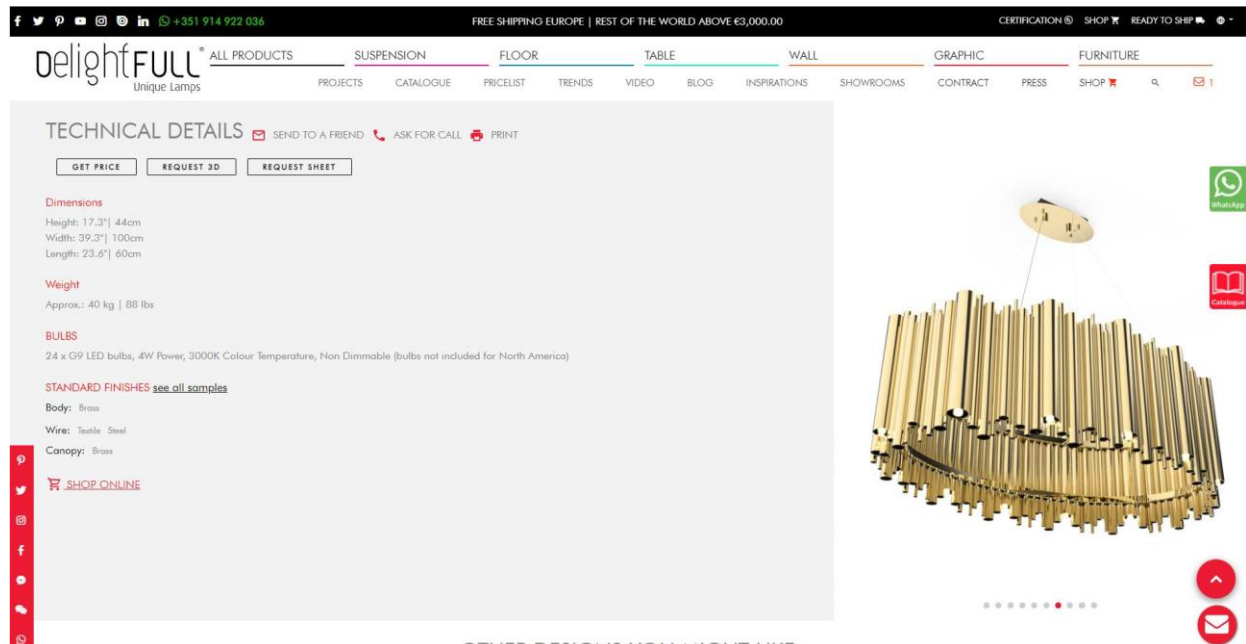
A empresa apresentava a seguinte página para demonstração dos produtos:

Figura 3.1 - Página do produto DelightFull



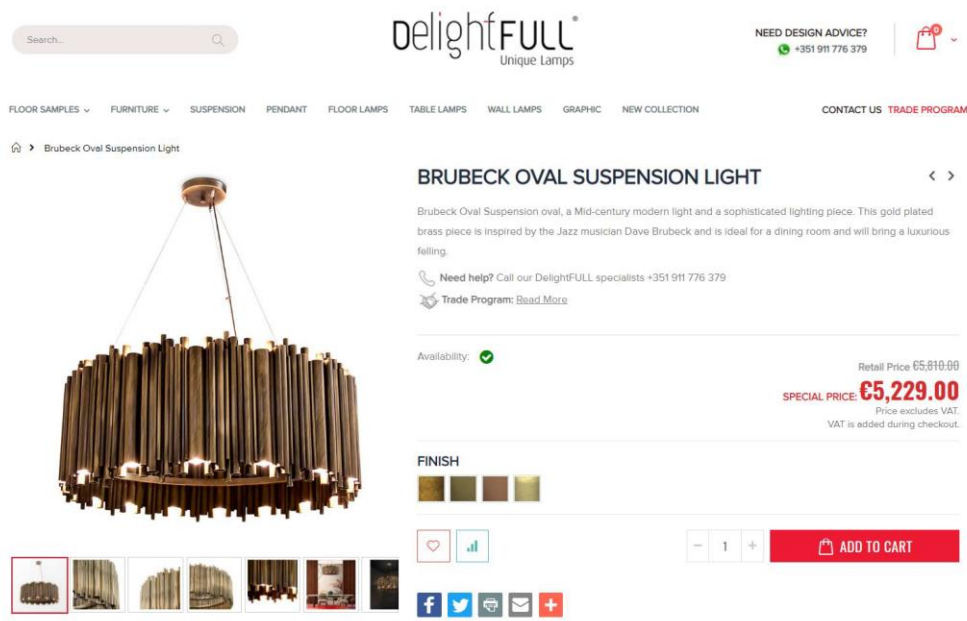
Fonte: DelightFull, 2020.

Figura 3.2 - Página produto DelightFull



Fonte: DelightFull, 2020.

Figura 3.3 - Página produto da loja online DelightFull



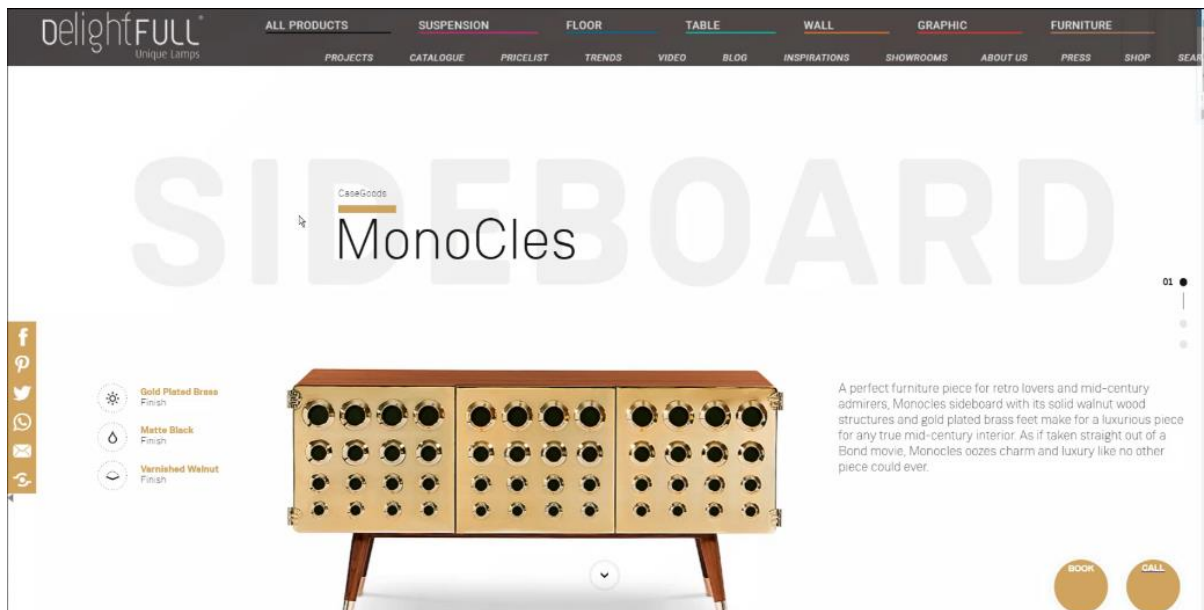
Fonte: Loja online DeligtFull, 2020.

Através das imagens é plausível de afirmar que a página do produto apresenta:

- Os ícones das redes sociais, de partilha e de *call-to-action* demasiado destacados, desorganizados e nas cores erradas em relação ao tema da marca, não tendo uma aparência apelativa.
- Menu de navegação poderia ser mais simples e com um aspeto mais limpo, como as restantes marcas do grupo. No entanto, existiu pouca flexibilidade em alterar, pelo que apenas apliquei pequenas alterações.
- Como demonstrado na última figura, e uma vez que a empresa apresenta uma loja online, existe pouca diferença entre o layout do website de portfolio e da loja online.

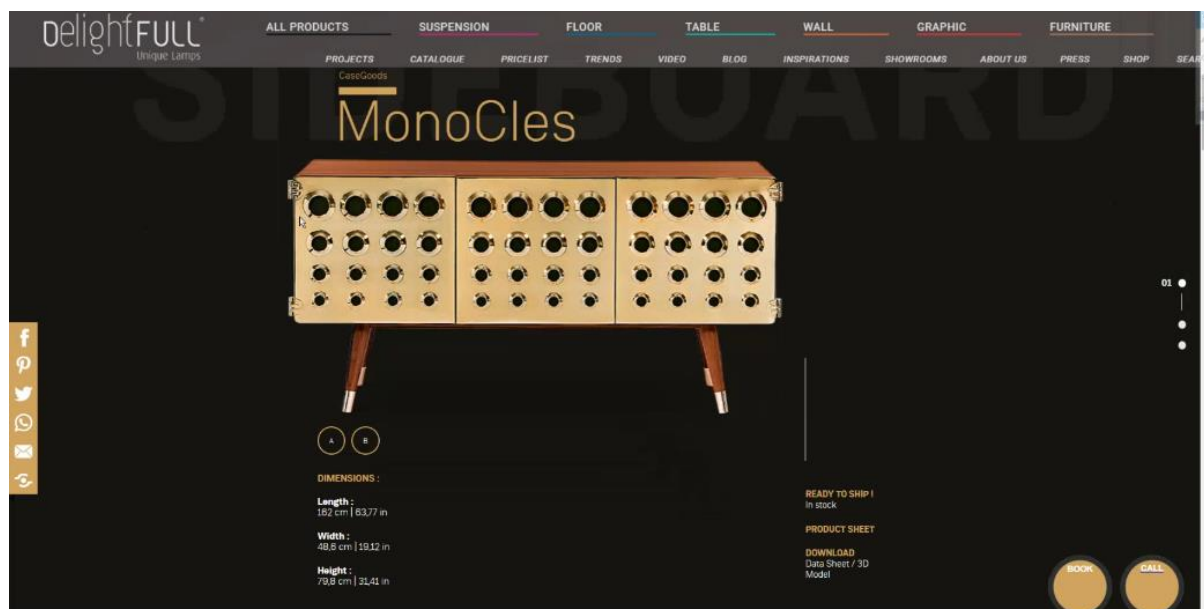
Foram apresentadas diversas propostas de layout, mas da qual se destaca, resumidamente, a mais completa:

Figura 3.4 - Proposta 1 página do produto



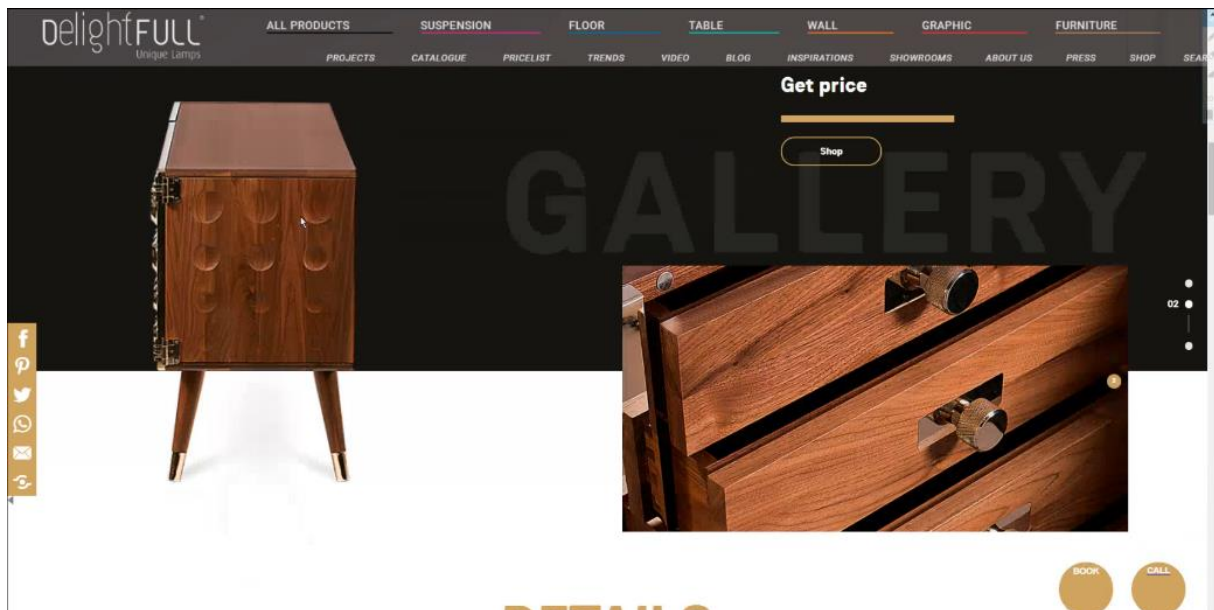
Fonte: Elaboração própria

Figura 3.5 - Proposta 1 página do produto



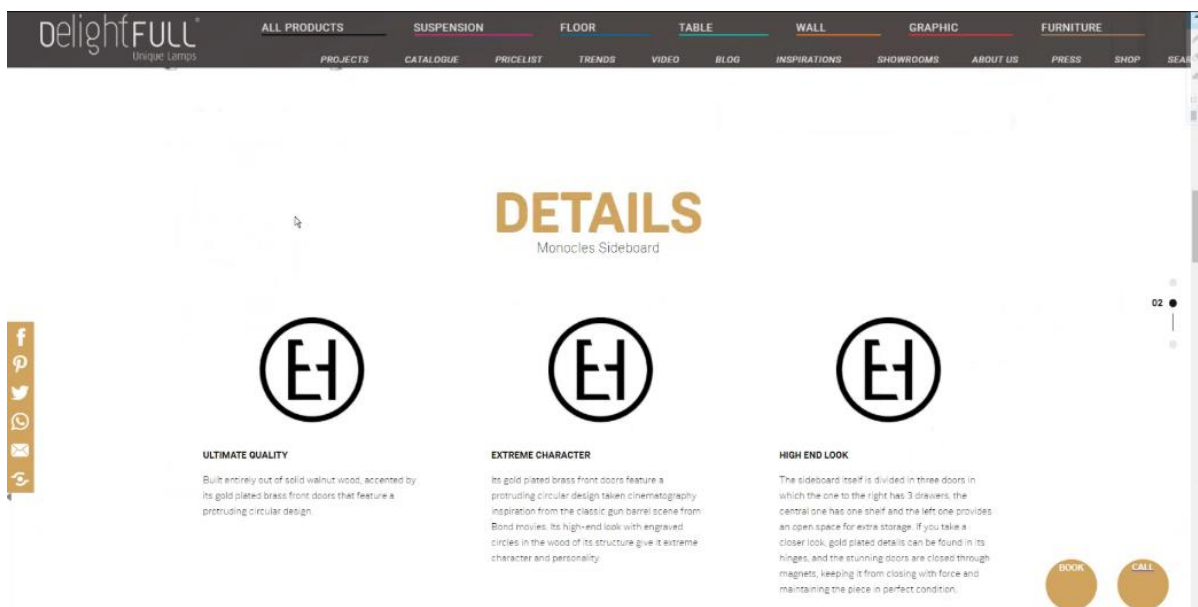
Fonte: Elaboração própria.

Figura 3.6 - Proposta 1 página produto



Fonte: Elaboração própria.

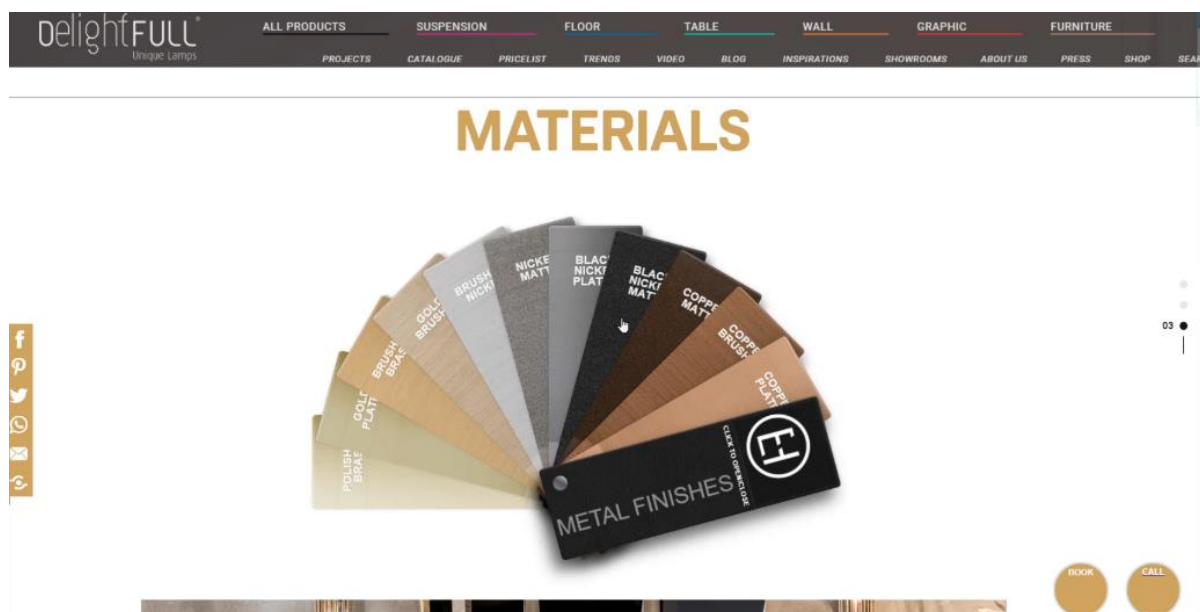
Figura 3.7 - Proposta 1 página produto



Fonte: Elaboração própria.



Figura 3.8 - Proposta 1 página produto



Fonte: Elaboração própria.

Com base no referido anteriormente por (Brandon Nickerson, 2021), (Al-Qeisi et al., 2014), (Wilson et al., 2019) e (Romo et al., 2017), esta proposta e as seguintes abordadas mais á frente optaram por uma combinação principal entre tons claros, escuros e ouro de forma a realçar o lado premium do produto mantendo um design simples, as diferentes imagens apresentadas correspondem à página completa e nas quais existem diversas animações e transições de forma a aumentar a interatividade entre o cliente e o produto. São também demonstradas as especificações técnicas do produto, mas o foco passa por demonstrar o produto de uma forma mais elegante. A título de exemplo, a maquete da figura 3.8 com os diferentes tipos de materiais disponíveis, é totalmente responsiva ao input do cliente, o que permite uma demonstração clara e interativa. Esta proposta está otimizada para dispositivos móveis sendo por isso compatível com vários aparelhos.

Como a empresa demonstrou de início pouca flexibilidade para grandes alterações ao menu de navegação, optei por fazer apenas umas pequenas retificações.

#### ➤ Outros layouts desenvolvidos

Foram desenvolvidos diversos layouts com animações e transições para várias secções do website e promoção do mesmo, que necessitavam de uma maior interatividade, das quais se destacam:

*Figura 3.9 - Proposta promoção do website*



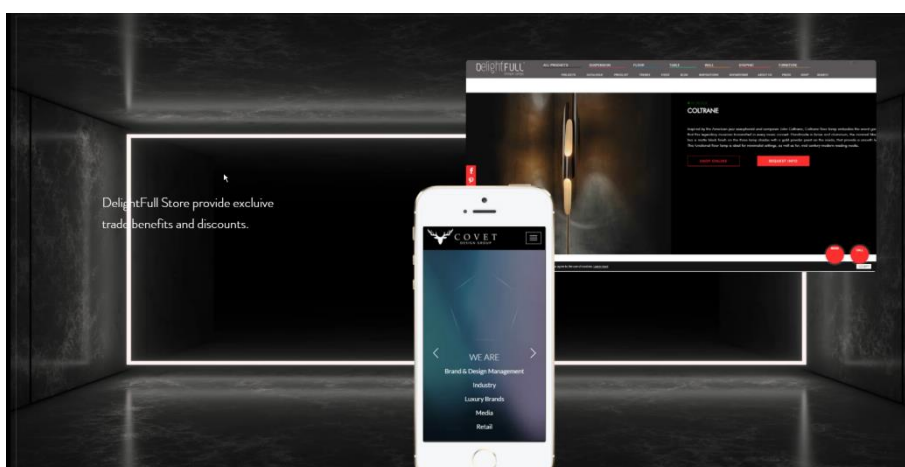
Fonte: Elaboração própria.

*Figura 3.10 - Proposta promoção do website*



Fonte: Elaboração própria.

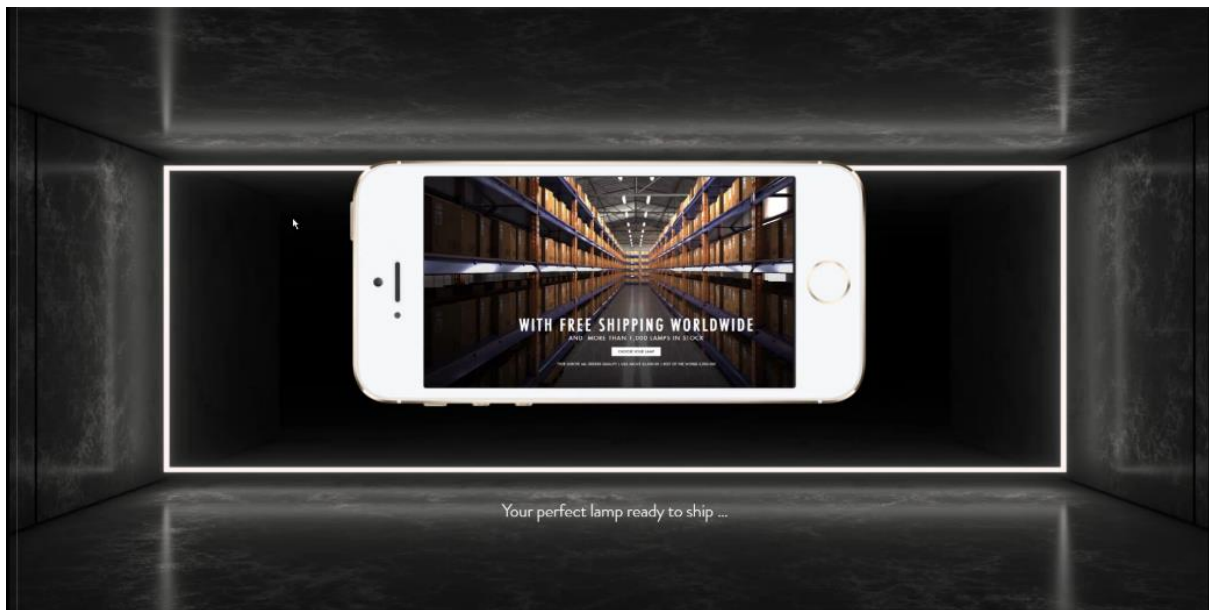
*Figura 3.11 - Proposta promoção do website*



Fonte: Elaboração própria.

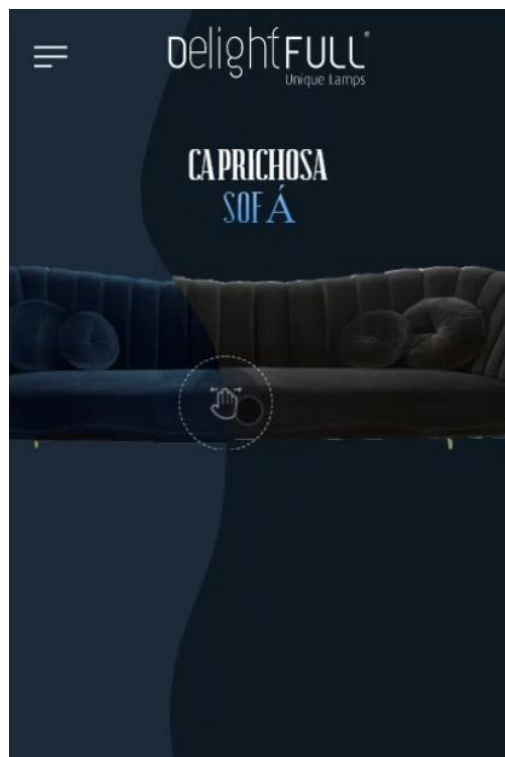


Figura 3.12 - Proposta promoção do website



Fonte: Elaboração própria.

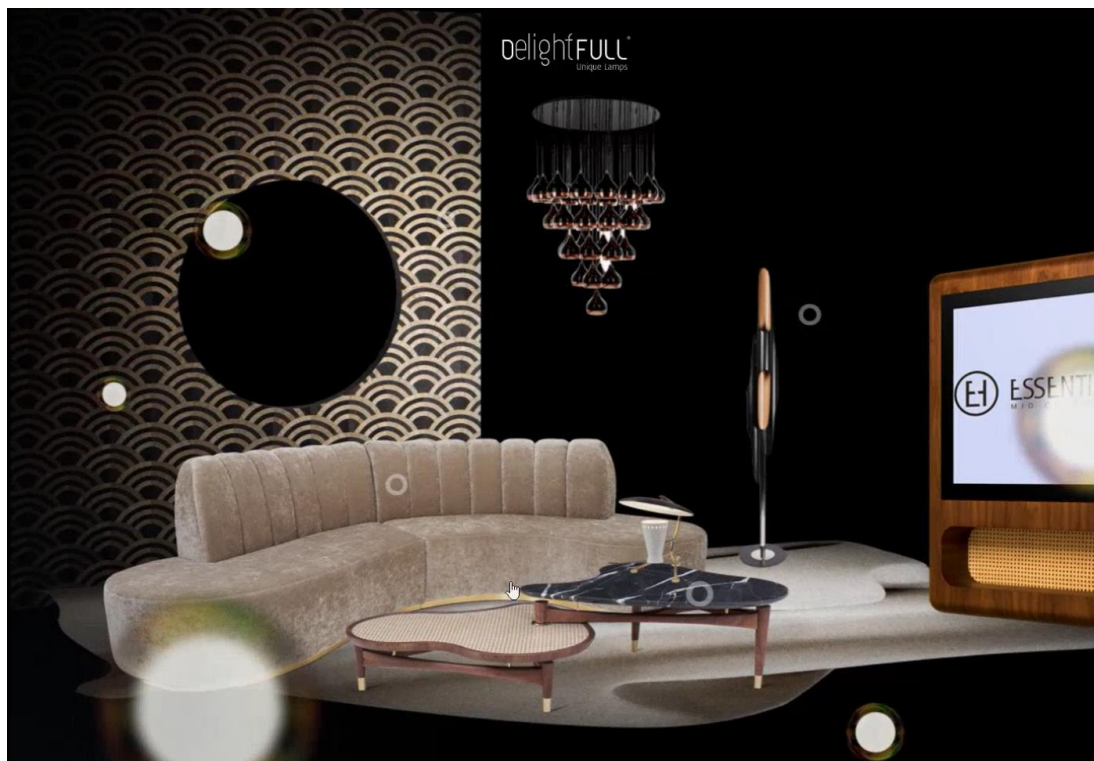
Figura 3.13 - Proposta comparação cores dos produtos no website mobile



Fonte: Elaboração própria.

Esta proposta permite uma comparação no mobile entre as cores disponíveis na página do produto, bastando arrastar com o dedo para perceber as diferenças.

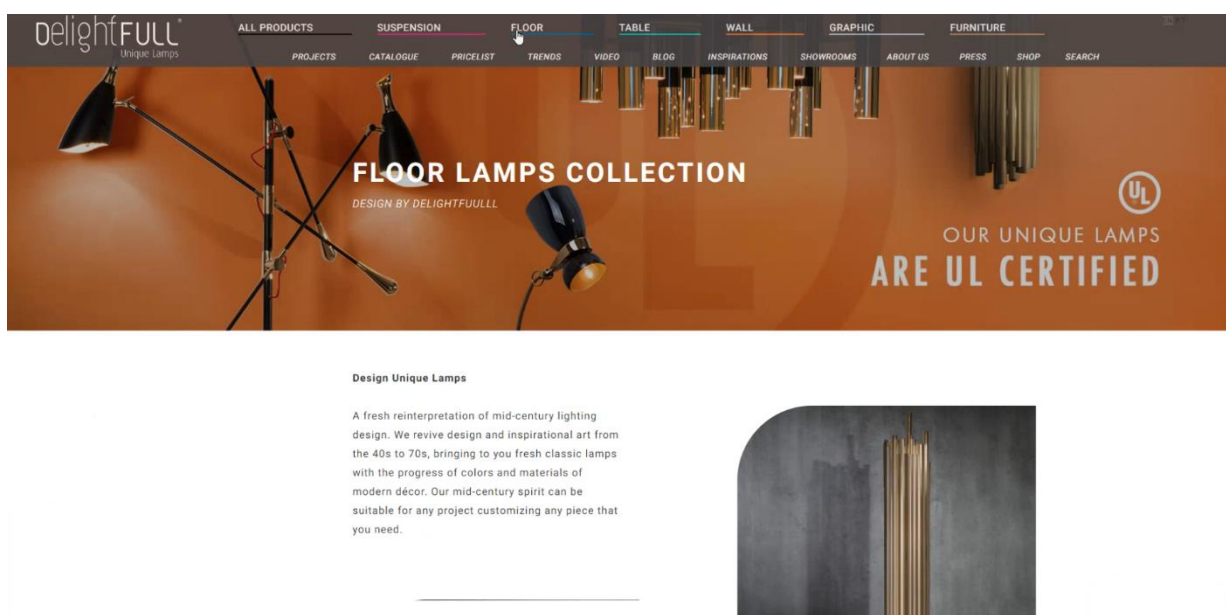
Figura 3.14 - Proposta para exposição dos vários produtos do grupo com interação 3D



Fonte: Elaboração própria

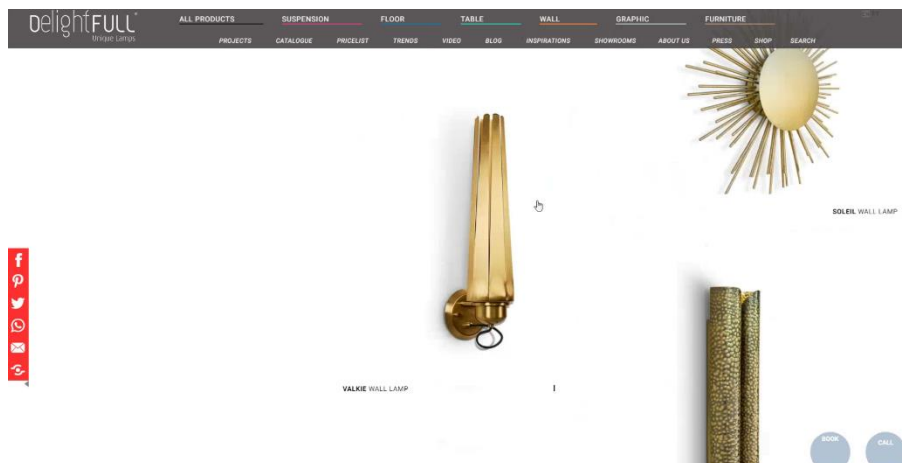
Através desta exposição o cliente pode interagir com os diferentes produtos do grupo, bastando arrastar com o rato para se movimentar pela sala, e, ao clicar no produto é remetido diretamente para a página específica do produto.

Figura 3.15 - Proposta para a página das categorias de produtos



Fonte: Elaboração própria.

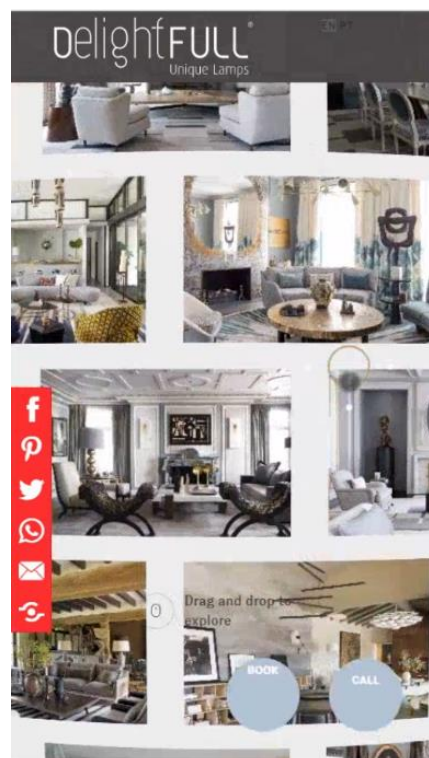
*Figura 3.16 - Proposta para a página das categorias de produtos*



Fonte: Elaboração própria.

Através da disposição dos produtos num layout mais apelativo é possível uma melhor exposição dos produtos ao invés de lista-los de forma seguida como na loja online.

*Figura 3.17 - Proposta interativa de exposição produtos no mobile*



Fonte: Elaboração própria.

A proposta anterior permite uma exposição 360 graus dos produtos ou dos principais projetos desenvolvidos pela empresa com interação pelo toque.

De destacar que estas e outras propostas apresentam animações e transições que combinam diferentes cores e imagens, pelo que alguma das propostas não são percebidas na totalidade, nem devido à sua extensão, foi possível de expô-las todas.

### 3.3 Software monitorização

Em conjunto com o desenvolvimento de alternativas para o website foi realizada uma análise mais detalhada ao Google Analytics e ao software de monitorização de leads.

Através do Google Analytics usei como referência o período de tempo desde o início do estágio até ao final, sendo que neste período o website registou 673912 sessões de acesso ao website entre setembro e novembro.

#### ➤ Origem dos acessos

Em origem dos acessos ao website constatou-se que cerca de 80% surgem de parceiros de venda estratégicos, correspondente a empresas de imobiliário, sendo as principais:

Tabela 3 - Principais origens dos acessos ao website DelightFull

Origem	Percentual
Sgomes	34,12%
Aalves	14,70%
Mtorre	14,25%

Origem: Google Analytics, 2020.

Dos restantes acessos ao website surgem:

Tabela 4 - Restantes origens dos acessos ao website DelightFull

Origem	Percentual
Redes Sociais	6,96%
Motores de Busca	6,94%
Blog	4,66%
Acesso Direto website	2,80%
Email Marketing	2,40%

Origem: Google Analytics, 2020.

Com estes dados pode concluir-se que a DelightFull depende demasiado de terceiros para acesso ao website e demonstra, também, uma procura reduzida por parte dos motores de busca que poderia indicar uma necessidade de otimização dos *meta dados* e das palavras chave das páginas.

Passando para os acessos através das redes sociais verifica-se que o Pinterest domina em absoluto, representando 98,07% de todos os acessos, seguido do Facebook com (1,09%) e o LinkedIn e Instagram com menos de 0,3%. Considerando o mercado onde a empresa se insere, o número elevado de seguidores no Instagram e a importância da

exposição visual dos produtos que a plataforma permite deveria existir uma fatia maior de acessos gerados através desta.

#### ➤ Comportamento dos utilizadores

Em termos comportamentais dos usuários verifica-se que em média 76,15% dos acessos ao website saem logo de seguida sem realizarem mais nenhuma interação com o site, e conjugado com o facto de a média por cada acesso visualizar apenas 1,66 páginas e ficar apenas 36 segundos em cada página é um indicador claro que existem dificuldades em reter usuários, o que os leva a permanecer pouco tempo e não explorarem o website.

Estes são indicadores muito importantes, o facto de um utilizador aceder ao website e apenas 23,85% se mantém e explora um pouco mais pode ser um forte indício que o cliente não ficou muito interessado no que viu (o que é comprovado pela taxa de retorno ao site ser de apenas 5,55%).

Uma média de 36 segundos por página também é um pouco baixo, porém, nas páginas em que é mais importante obter um tempo maior, como na página dos produtos (1,10 min) e no blog (2,30 min) estes valores estão mais altos.

#### ➤ Comportamento em visualizações das páginas

Em visualizações ao website existe uma uniformidade em todas as páginas sendo que as páginas que mais se destacam são:

Tabela 5 - Visualizações das páginas do website DelightFull

Páginas	Percentual
Todos os Produtos	3,06%
Página <i>Inspirations</i>	1,67%
Página Principal	1,64%
Páginas do blog	<1,51%

Fonte: Google Analytics, 2020.

Nestas 4, que são as mais importantes, é relevante destacar que 61,21% dos usuários que acedem a página dos produtos não abre nenhum produto de seguida (o que é bastante pois indica que não teve interesse em explorar nenhum produto), e para a página inicial esse valor é de 57,04% (o que também é elevado).

Destaca-se, também, que apenas 12,91% dos acessos vêm mais do que uma página (o que pode ser um indicador que demonstra a falta de interesse por parte do utilizador

em explorar o site), sendo que 87% sai no primeiro contacto com o website, o que é bastante.

### ➤ *Landing Pages*

Novamente existe uniformidade nas páginas de primeiro acesso por *landing pages*, nas quais se destacam:

Tabela 6 - *Landing pages* DelightFull

Páginas	Percentual
Todos os Produtos	3,51%
Página Inicial	2,18%
Página <i>Inspirations</i>	2,16%
Páginas blogue	<2,01%

Origem: Google Analytics, 2020.

Das duas primeiras, que são as mais importantes, verifica-se uma taxa de saída grande com (63,68%) e (57,04%) respetivamente, o que é elevado e será necessário estimular o cliente a explorar os produtos, como já referido, através de uma melhoria do layout, na qualidade das fotos e da interatividade do website.

Verifica-se, também, um tempo de exploração baixo na página de todos os produtos com apenas 46 segundos, sendo importante melhorar pois sendo a página na qual o cliente obtém o contacto com os produtos da empresa deve receber uma boa experiência que o atraia e o conduza a ter interesse em explorar os produtos da empresa, algo que parece não estar a acontecer.

Fazendo uso da plataforma de monitorização de *leads* e *goals* usada pela empresa, o software Impact, temos:

### ➤ *Goals*

Em termos de *goals* cumpridos pela empresa temos os seguintes, nas 549216 sessões registadas:

Tabela 7 - *Goals* DelightFull

<i>Goals</i>	Percentual
Subscrever o formulário da <i>Newsletter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 135 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,025% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,9% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de pedido de informações	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 102 usuários cumpriram</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Representa 0,02% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,43% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de pedido do ficheiro 3D do produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 121 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,02% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,7% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de Comprar agora	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 708 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,13% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 9,9% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de pedido do preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 387 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,07% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 5,43% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de contacte-nos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 80 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,015% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,12% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de pronto a enviar	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 93 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,017% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,3% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de <i>download</i> do catálogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 904 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,17% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 12,7% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de preços de todos os produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 102 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,02% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,43% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de pedido de amostra	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 0 usuários cumpriram</li> </ul>
Formulário de <i>download</i> do catálogo da DelightFull	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 97 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,018% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,36% de todos os leads</li> </ul>
Ficha do produto em PDF	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 132 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,025% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,85% de todos os leads</li> </ul>
Formulário de <i>download</i> de <i>Ebooks</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2936 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,54% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 41% de todos os leads</li> </ul>
Formulário <i>download</i> do <i>Post</i> no blogue	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 167 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,03% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 2,34% de todos os leads</li> </ul>

Reencaminhado através da loja online	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 106 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,02% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 1,5% de todos os leads</li> </ul>
Download do <i>Ebook</i> através da página do Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 0 usuários cumpriram</li> </ul>
Formulário de <i>download</i> das imagens em alta resolução	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 147 usuários cumpriram</li> <li>○ Representa 0,027% de todas as sessões</li> <li>○ Representa 2,06% de todos os leads.</li> </ul>

Fonte: Software Impact, 2020.

Através dos *goals* definidos observamos que a taxa de conversão em sucesso ainda é um pouco baixa, com apenas 1,30% (7132 das 549216 sessões) a cumprir pelo menos um dos objetivos estabelecidos pela empresa.

A taxa de conversão poderia ser melhorada criando secções dedicadas nas páginas e estruturar o *layout* do website de forma a encaminhar mais rapidamente e eficazmente para o que é pretendido (a média dos usuários saem das páginas depois de estarem 30 segundos sem seguirem para os *goals* pretendidos).

Dito isto, verifica-se que a maior parte dos *goals* tem uma taxa baixa e em muitos definidos não foram atingidos uma única vez.

### ➤ Leads

Em termos de *leads*, desde 1 de setembro, foram gerados 7132 *leads* sendo das seguintes origens:

Tabela 8 - *Leads DelightFull*

Origem	Percentual
Website	81,11%
Blog	7,84%
<i>Cross selling e Cross Webmarketing</i>	3,85%
Redes Sociais	2,48%
Loja Online	2,26%
Plataforma Notícias	1,31%
Email	0,7%
Contacto Direto (WhatsApp e chamada direta)	<0,01%

Origem: Software Impact, 2020.



O website representa a grande maioria na obtenção de *leads*, pois de todos os diversos métodos de contacto com o cliente, o objetivo dos *call-to-action*, passa quase sempre por encaminhar para o website.

Os *leads* gerados pelo blog estão um pouco baixos considerando que esta é uma das maiores formas de como o website obtém visitas e na qual é desenvolvido conteúdo exclusivamente para criar uma ligação e interesse com o cliente, seria importante usar mais métodos de conversão no blog.

Assim como as redes sociais, que ainda são um maior criador de visitas que o blog, com cerca de 7% de todas as sessões do website, e ainda assim representa apenas 2,48% dos *leads* (das 38445 sessões que acederam através das redes sociais apenas 176 se converteram em *lead*).

Os *leads* gerados por email também estão baixos, sendo que o email representa cerca de 13182 sessões no website e apenas foram convertidos em *lead* 50 utilizadores.

### 3.4 SEO

Como referido anteriormente as pesquisas orgânicas apresentam uma percentagem relativamente pequena dos usuários que chegam ao website, e após análise do google analytics e da plataforma moz foi possível detetar alguns problemas que poderiam estar a dificultar uma melhor posição nos motores de busca.

Através da plataforma moz foi possível determinar que a dificuldade de implementação de palavras chave para os motores de busca por parte da empresa já estava situado perto de um nível de dificuldade bastante elevado (56%). Esta classificação tem em consideração as pontuações da autoridade da página e do domínio do website nas classificações de resultados na primeira página do google para uma determinada consulta. Como o website da empresa apresenta um grande volume de tráfego mensal e uma maior visibilidade das suas páginas, é natural que as palavras chave apresentem uma dificuldade acrescida, e alterações às mesmas possam ser difíceis de obter resultados significativamente melhores aos atuais. Esta classificação também tem em consideração os websites da concorrência que competem pelas mesmas palavras chave, e tendo em conta o mercado específico que a mesma se insere, a dificuldade de implementação de palavras chave aumenta conseqüentemente.

Dito isto, as principais palavras chave usadas pela empresa e que têm maior acesso são:

- Delightfull lighting
- Delightfull
- Coltrane lamp
- Stanley Delightfull
- DelightFull furniture
- Bonaldo blog

Como dito anteriormente, a dificuldade de implementação de palavras chave é difícil para existirem melhorias, porém e como a empresa se foca quase unicamente no seu nome para as pesquisas orgânicas seria interessante incluir palavras chave que se relacionassem com o mercado e os produtos onde a marca se insere de forma a estimular os usuários que não conhecessem a marca.

Seguem as propostas:

- Luxurious lighting
- Mid century design
- Mid century lamps
- Unique lighting designs
- Vintage lamps
- Hand made lighting

Outra métrica que apresenta um valor bastante baixo é *organic click-through rate* (17%). Uma otimização desta métrica traduz-se num aumento de usuários que chegam ao website através de tráfego orgânico sem existir, necessariamente, melhoria na posição de classificação nas pesquisas orgânicas.

Após uma investigação ao website encontrei os seguintes problemas evidentes que estavam a contribuir para uma classificação tão baixa:

Tabela 9 - Principais falhas para baixa classificação CTR

Palavras chave universais	Uso das mesmas palavras chave para todas as páginas pertencentes ao website da marca;
Descrição das páginas	Todas as páginas fazem uso dos mesmos títulos e descrições da página, prejudicando muito para os motores de busca e não aparecendo produtos e outras páginas do website nos resultados por esse motivo;

Links do website descritivos	Grande maioria dos links url do website não apresentam uma descrição intuitiva e descritiva do tema chave da página;
<i>Schema</i> estruturado dos links nos resultados	Maioria das estruturas dos títulos dos links não estão otimizados e não aparece claramente o tema e a organização a que pertence. Como exemplo de melhor prática: Coltrane Lamp   DelightFull; e não o atual: Coltrane-lamp – DelighFull;
Uso de palavras mais emocionais para captar atenção	Conseguir a atenção dos usuários nas pesquisas através do uso de palavras no descritivo dos links que alimentem a atenção. Exemplos: Melhor, segredo, instantâneo, disponível em <i>stock</i> ;
Melhorar velocidade do website	Como já referido anteriormente, a velocidade do website é extremamente importante pois a visita ao website só é registada quando o mesmo carrega a página na totalidade;

Fonte: Elaboração própria.

### 3.5 Social media

A gestão das redes sociais apesar de fazer parte do meu projeto acabou por ser o ponto mais forte da marca e nas quais não existiam melhorias que pudessem ser realizadas.

A presença nas redes sociais estava focada principalmente no Instagram e no linkedin sendo estes responsáveis pela criação de *leads*:

o 57% do linkedin

o 43% do instagram

Através do Instagram 51,3% dos *leads* gerados eram através da própria página da marca e 48,7% através de embaixadores da marca. No linkedin 49,49% dos *leads* são gerados através do blog da marca, 38,38% através de embaixadores da marca e 12,12% através da própria marca.

A empresa já contava com uma grande base de seguidores no Instagram, com cerca de 180.000, no Facebook aproximadamente 40.000 seguidores e no linkedin para chegar a um público alvo através do blog que a marca constrói apresentava cerca de 5000 seguidores.

O Instagram é o ponto forte da marca em presença online, na qual apresenta uma seleção de imagens perfeita, com boas cores, boa combinação de tons, boa luminosidade, interatividade com o público com vários *posts* diários divulgando os produtos da marca em projetos realizados e criados para demonstração, na divulgação de eventos que a marca vai realizar, entre outros, sempre com uma breve descrição para cativar potenciais clientes e reencaminhando de seguida para o website da marca para tentar a captação de *leads*. Para além disso, existe várias secções correspondentes aos *ebooks*, projetos realizados pela marca, as diversas categorias de produtos, *feedbacks* de clientes, assim como *press*, participação em eventos, entre outros. Deveras a DelightFull já apresentava uma equipa e um programa de gestão das redes sociais muito desenvolvido e eficaz, combinando o aspeto premium dos produtos com a arte que a marca procura expressar nos seus clientes, conseguindo transmitir a imagem da marca de forma muito apelativa, não havendo espaço para quaisquer melhorias.

No Facebook apesar de não ser o grande objetivo da marca, pois depende da divulgação de fotos apelativas na galeria do Instagram e do blog através do linkedin, divulgam as principais campanhas e lançamento de catálogos e novos produtos encaminhando para o website ou blog para os potenciais clientes lerem mais. Como as imagens publicadas são as mesmas que no Instagram e as publicações também são compartilhadas de uma forma recorrente também não haviam alterações a serem realizadas.

### 3.6 Email Marketing

Os *leads* gerados através de email correspondem:

- 52% de Newsletters;
- 34% de Email direto;
- 7,5% de Email Marketing

A empresa não fazia recurso ao email marketing para conquistar *leads*. O email marketing limitava-se à divulgação via email de novos artigos escritos no blog ou aos clientes que tinham subscrito a *newsletter* da empresa. Sendo que não existiu necessidade de serem aplicadas correções.

## 4. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O presente relatório e estágio realizados permitiram um aumento do entendimento acerca de como diferentes empresas trabalham, principalmente uma empresa com forte recurso a colaboradores jovens e a diferentes dinâmicas de trabalho, com forte ligação ao mundo digital e com grande incidência nas exportações e contacto com clientes de diversos países a nível mundial. Esta passagem permitiu aumentar as capacidades possuídas tanto nas áreas do marketing digital, como de Web Design e desenvolvimento de websites, assim como ampliar a experiência profissional e melhorar no trabalho em equipa.

Porém, no decorrer das atividades realizadas, devido à inflexibilidade em serem feitas alterações, principalmente pelos diretores superiores responsáveis, existiu um leque reduzido de atividades que se poderiam desenvolver, pôr em prática e analisar os resultados obtidos. Sendo com isso que certas alterações propostas a nível de website, e vários outros parâmetros abordados anteriormente chegaram por não serem implementadas pela empresa, apesar do feedback obtido pela equipa e pela diretora de operações ter sido sempre positivo nesse sentido.

Dito isto, e percebendo que a empresa dificilmente estaria recetiva a adotar certas alterações propostas foi adotada uma postura mais proativa e investimento na procura e apresentação de várias sugestões de reformulação para todas as áreas do website e das diversas áreas de marketing digital que aparentavam ser favoráveis às utilizadas no momento.

Em termos de apoio, sempre que era necessária alguma formação em algum software ou outra área na qual não existia prática ou algum método de funcionamento da empresa na qual não havia familiaridade, sempre foi disposto algum formador com experiência e toda a equipa sempre se demonstrou bastante prestável para ajudar.

Em termos do relatório desenvolvido, apesar de não ter sido possível testar os resultados que as diversas alterações poderiam trazer para a empresa, suporto que as mesmas seriam benéficas, e com isso considero que o trabalho foi alcançado naquilo a que se proponha.

Apesar dos pontos positivos e negativos referidos acredito que a passagem pela empresa poderia ter sido mais proveitosa para ambas as partes, pois, se existisse uma maior flexibilidade para adotar mudanças, o trabalho poderia ter sido mais aprofundado através do teste das diversas alterações sugeridas, assim como a empresa poderia ter obtido proveitos em implementa-las.

## CONCLUSÃO

Através do relatório desenvolvido foi possível compreender a crescente importância e a necessidade que o marketing digital assume nos dias de hoje na presença e nas vendas, por parte das empresas, sendo essencial para conseguir atrair e conquistar o maior número possível de clientes em um mercado que está constantemente a mudar as suas tendências.

A partir dos temas abordados foi possível compreender o mercado onde a empresa se insere, os seus concorrentes, as suas características específicas, em que aspetos estava a falhar e como melhorá-los.

Começando pela recolha e análise de dados por parte dos usuários da empresa, nas plataformas de contacto, foram criados padrões e formadas tendências que os utilizadores estavam a desenvolver e formuladas teorias sobre as áreas nas quais seria importante melhorar de forma a otimizar a presença da empresa no mercado online.

Após uma análise completa ao website foram encontrados diversos fatores que poderiam estar a contribuir para que, através dos dados recolhidos e observados, existissem aspetos que não estavam a funcionar tão bem.

A partir daí foram desenvolvidas diversas propostas de otimização do website, fundamentadas por estudos científicos, de forma a que o mesmo melhore-se a sua visibilidade no mundo digital e aumenta-se a conversão de possíveis visitantes em vendas e clientes.

O facto de existir pouco interesse para que fossem feitas alterações propostas não permitiu cumprir em parte o trabalho proposto, pois não foi possível implementar e analisar os resultados que as melhorias sugeridas poderiam trazer para a empresa. No entanto, o facto de as alterações propostas se basearem num enquadramento técnico e científico testado por outros estudos permitem concluir que as mesmas iriam trazer sucesso caso tivessem sido adotadas.

Apesar disso, o presente estágio e o relatório contribuíram para o aumento do desenvolvimento profissional e das capacidades técnicas e criativas.

Em suma, é possível concluir que é essencial que as empresas entrem e se adaptem aos meios digitais, sendo fundamental o desenvolvimento das melhores estratégias de marketing digital tendo em conta a empresa, o seu mercado em particular e os seus clientes alvo, conseguindo criar e desenvolver ferramentas próprias, analisar e comparar os resultados obtidos, de forma a continuar a evoluir num ambiente que está

em constante mudança e nas quais os clientes estão constantemente a alterar os seus padrões, conseguindo através disto, aumentar a visibilidade da empresa, aumentar os seus clientes e fidelizar os seus clientes atuais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barutcu, S., Yaldir, A., Prof, A., & Hasiloglu, S. B. (2017). From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems. *European Scientific Journal*.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chevalier, M. and Mazzalovo G. (2008), *Luxury brand management*, Wiley, Singapore.
- Chiang, I. P., & Hsieh, C. H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality*. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Estelami, H. (2016). A persuasive-based latent class segmentation analysis of luxury brand websites. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9212-0>



- Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/10.7763/ijeeeee.2012.v2.116>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *Computer*. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hudson, S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2012). Customer communications management in the new digital era. *Darla Moore School of Business University of South Carolina*.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: Practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- MOZ. (2019). The Beginner's Guide to SEO: Search Engine Optimization. *Moz*.
- Mu, W., Lennon, S. J., & Liu, W. (2020). Top online luxury apparel and accessories retailers: what are they doing right? *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0197-x>
- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1568-1583>

- Swedberg, R. (2020). Exploratory Research. In *The Production of Knowledge*.  
<https://doi.org/10.1017/9781108762519.002>
- TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*.  
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

## NETGRAFIA

Brandon Nickerson. (2021). *12 web design best practices for 2021 | Tiller Digital*.  
<https://tillerdigital.com/blog/12-web-design-best-practices-for-2021/>

Leonor Santos. (2020). *“A decoração de interiores ajuda a criar valor” nos imóveis — idealista/news*.  
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/01/13/42070-a-decoracao-de-interiores-ajuda-a-criar-valor>

Luke Harsel. (2020). *Detailed Guide to Schema: Structured Data Usage for SEO*.  
<https://www.semrush.com/blog/what-is-schema-beginner-s-guide-to-structured-data/>

McKinsey. (2009). *The consumer decision journey | McKinsey*.  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>

MJV Team. (2018). *Etnografia Digital - Técnica de pesquisa qualitativa avalia usuário no ambiente online*. <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/etnografia-digital-tecnica-de-pesquisa-qualitativa-avalia-usuario-no-ambiente-online/>

Phil Pearce. (2020). *The Beginner's Definitive Guide to Google Analytics*.  
[https://www.semrush.com/blog/beginners-definitive-guide-to-google-analytics/?kw=&cmp=BR\\_POR\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=484832060284&kwid=aud-395632391701:dsa-1053501810467&cmpid=11799892792&agpid=11351075276](https://www.semrush.com/blog/beginners-definitive-guide-to-google-analytics/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484832060284&kwid=aud-395632391701:dsa-1053501810467&cmpid=11799892792&agpid=11351075276)

Redação Idealista. (2019). *Indústria do luxo vale 5% do PIB e é das mais reputadas em Portugal — idealista/news*.  
<https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2019/06/04/39868-industria-do-luxo-e-das-mais-reputadas-em-portugal-e-pode-valer-5-do-pib>

Rodrigo Patah, & Abel, C. (2017). *O que é pesquisa exploratória? Quais seus principais usos?* <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>

Statista Consumer Market Outlook. (2021). • *In-depth: Luxury Goods 2020 | Statista*.  
<https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>

Statista Research Department. (2021a). • *Global influencer market size 2021 | Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Statista Research Department. (2021b). *Mobile internet usage worldwide - statistics &*

*facts* | Statista. <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>

Wesley Chai. (2021). *What is Google Analytics and how does it work?*  
<https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>